

УДК 159.923
ББК 88.571.4
Б 18

Рецензенты: М. В. Петрович, д-р экон. наук, профессор Белорусского государственного экономического университета;
Н. А. Дубинко, канд. психол. наук, доцент, зав. кафедрой психологии управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Байбардина, Т. Н.

Б 18 Психология потребителя. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 200 с.
ISBN 978-985-540-294-8

Материалы практикума разработаны на основе государственного образовательного стандарта и содержат все темы, предусмотренные в учебной программе. Представленный материал позволит магистрантам специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» и специалистам закрепить знания по учебной дисциплине «Психология потребителя»; приобрести навыки по диагностике психологических личностных характеристик потребителя, исследованию влияния эмоций и психологического воздействия цвета на поведение потребителя, выявлению психологического профиля потребителя и его склонности к демонстративному потреблению.

Предложенные для рассмотрения тесты, упражнения и кейсы позволят будущим специалистам профессионально оценить психологический портрет потребителя, дать оценку его составляющим и предложить модель покупательского поведения с учетом сложившихся предпочтений потребителя XXI в.

**УДК 159.923
ББК 88.571.4**

ISBN 978-985-540-294-8

© Байбардина Т. Н., Мищенко Л. В.,
Бурцева О. А., 2015

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Ориентация отечественных организаций на маркетинговую деятельность предопределяет необходимость изучения рынка потребителей, учета их психологии, потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений. Стремление отечественных организаций получать прибыль заставляет их производить такие товары и услуги, за которые потребители готовы платить. Удовлетворение потребностей покупателей, прогнозирование покупательского поведения являются приоритетными направлениями маркетинговой деятельности отечественных организаций на рынке. Знание закономерностей психологии человеческого восприятия помогает выбрать способ эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи.

Однако обнаружить и определить потребности покупателя, выявить мотивацию принятия решения о покупке, спрогнозировать покупательское поведение с учетом психологии восприятия товаров и услуг, модели поведения потребителей, гендерных различий является сложной задачей, для решения которой требуется профессионализм маркетолога.

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Психология потребителя как наука объясняет механизмы действия этих процессов.

Учебная дисциплина «Психология потребителя» призвана расширить профессиональные знания в области психологии поведения потребителя на рынке через призму понимания реакций человека на товар и услугу, обеспеченных информацией и опытом использования.

Целью учебной дисциплины является формирование у будущих специалистов системы знаний и навыков в области изучения психологии потребителя, необходимых для успешной маркетинговой деятельности отечественных организаций по завоеванию своих сегментов рынка.

Задачами преподавания учебной дисциплины являются следующие:

- формирование системы знаний об основных понятиях и особенностях психологии поведения потребителя на рынке;
- рассмотрение методов изучения психологии поведения потребителя на рынке;
- изучение влияния эмоций и рассудка на поведение потребителя;
- рассмотрение особенностей формирования отношения и вовлеченности в психологии потребителя;

- изучение факторов риска в психологии потребителя;
- освоение психологических основ мотивации потребителей;
- рассмотрение роли и значения использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя;
- изучение современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей;
- выявление особенностей психологии потребителя с учетом гендерных различий;
- рассмотрение особенностей психологии потребителя будущего.

Важное внимание уделяется основным понятиям и категориям учебной дисциплины «Психология потребителя», психологическим приемам по самодиагностике потребителя, методикам по управлению эмоциями потребителя, методологическим подходам в оценке психологического профиля потребителя.

Результатом изучения дисциплины должно стать освоение знаний и приобретение навыков в области изучения психологии потребителя.

Учебная дисциплина «Психология потребителя» базируется на знании философии, социологии, антропологии, футурологии, психологии, маркетинга, поведения потребителя, нейромаркетинга и других дисциплин.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Методы изучения психологии поведения потребителя на рынке

План

1. Эволюция методологических подходов в изучении поведения потребителей.
2. Среда потребления и общество потребления.
3. Сегментация потребителей.
4. Особенности психологической сегментации потребителей.

Основные понятия: потребители, покупатель (пользователь), потребность, нужда, покупательское предпочтение, покупательская способность, покупательское поведение, поведение потребителей, поведенческие паттерны, общество потребления, сегментация потребителей, географическая сегментация, демографическая сегментация, психографическая сегментация, поведенческая сегментация, сегментация по потреблению, сегментация по выгоде, бихевиоризм, глубинное интервьюирование, валидность, валидность консенсусная, жизненный цикл семьи, интерпретивистский подход, индивид, индивидуальность, личность, позитивистский подход, проективный метод, проигрывание, редукционистский подход, этические вложения, надежность ретестовая, консьюмеризм, конъюнктура рынка.

Тема 2. Эмоции и рассудок, их влияние на поведение потребителя

План

1. Коммуникация эмоции и рассудка.
2. Формы эмоций.
3. Теории эмоций.
4. Трехкомпонентная модель мозга.
5. Формы поведения потребителей.
6. Взаимодействие эмоций и рассудка у потребителя.
7. Природа аффекта, его характеристики.
8. Сравнение эмоционального и рационального убеждения.

Основные понятия: аффект, аффилиация, естественный язык, искусственные языки, настроение человека, эмоции, эмоциональные состояния, эмоциональность, эмоциональная впечатлительность, примитивный разум, эмоциональный разум, иррациональность, рациональный разум, эмоциональные реакции, фрустрация, интроверсия, коллективное бессознательное, рассудок, убеждение, рациональные убеждения, триединая модель мозга, рутинное поведение, изопрактическое поведение, тропистическое поведение, обманное поведение, психосоциальные теории, психофизиологические теории, теории эмоций, теория самоотрибуции, теория тревоги, нейротизм, социализация, страсть, схема, идентификация, интеллект, раздражение, инстинктивные реакции, адекватность, подсознание, сверхсознание, субличность, тест Айзенка, экстраверсия.

Тема 3. Формирование отношения и вовлеченности в психологии потребителя

План

1. Роль эмоций и рассудка в формировании отношения к рекламе.
2. Модель влияния эмоций и рассудка на формирование отношений к бренду.
3. Эмоция, рассудок и «вовлеченность».
4. Два типа вовлеченности в рекламу.
5. Вовлеченность в товар.
6. Вовлеченность и типы средств массовой информации (СМИ).

Основные понятия: эмоции, эмоциональный разум, эмоциональное состояние, реклама, восприятие, иллюзия восприятия, вовлеченность, адекватность, ситуационная вовлеченность, товары высокой когнитивной вовлеченности, рассудок, чувство, предметные чувства, мировоззренческие чувства, настроение человека, отношение, аффективно-эмоциональная чувствительность, перманентность, сформированность, лояльность, ложная лояльность, лояльность потребителей, абсолютная лояльность, скрытая лояльность, айс-стоппер.

Тема 4. Факторы риска в психологии потребителя

План

1. Эмоции и осознанный риск.
2. Модель взаимосвязи эмоций и осознанного риска.
3. Риск выбора марки.

Основные понятия: эмоции, неопределенные эмоции, негативные эмоции, полярные эмоции, амбивалентные эмоции, стенические эмоции, астенические эмоции, атрибутивность, эмоциональные состояния, эмоциональные реакции, риск, осознанный риск, отношение к чему-либо, отношение к марке, моральные чувства, интеллектуальные чувства, эстетические чувства, стресс, аустресс, дистресс, адаптационный синдром, риск решения, утилитарная ценность, утилитарное отношение, утилитарные товары, напряжение, первоначальное знание, опыт, ситуационная вовлеченность, аффективное отношение, состояние тревоги, компетенция потребителя, кризисная ситуация.

Тема 5. Психологические основы мотивации потребителей

План

1. Подходы к определению понятий мотива и мотивации.
2. Факторы, влияющие на мотивацию потребителей.
3. Мотивационные образования.
4. Мотивация в психологии потребителя.
5. Классические и современные теории мотивации.
6. Методы изучения мотивации потребителей.
7. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.

Основные понятия: психология потребителя, психологические факторы, мотивация, мотив, мотивировка, мотивационные образования, внешние факторы мотивации, внутренние факторы мотивации, кризис, мотиваторы, иерархия «Мотивов Maslow», спонтанная коммуникация, убеждения, потребительские предпочтения, индивидуалисты, консерваторы, модники, инноваторы, традиционалисты, консерваторы, ситуативисты, равнодушные, ранжированность, транзитивность, коммуникабельность, комплексность, профилирование покупателя.

Тема 6. Роль и значение использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя

План

1. Специфика межкультурных различий в восприятии цвета.
2. Характеристика цвета и его психологические составляющие.
3. Связь цветового восприятия и психологического состояния человека.
4. Исторические и этнографические аспекты психологии восприятия цвета.
5. Зарубежный и отечественный опыт использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя.

Основные понятия: цвет, цветовосприятие человека, цветовые ассоциации, цветовая коммуникация, физика цвета, психология цвета, цветовое сочетание, клинический цветовой тест, цветовой стереотип, цветовая символика, реклама, психофизика цвета.

Тема 7. Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей

План

1. Понятие о семиотике и ее составляющих – текстах, знаках.
2. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.
3. Знаки, их сущность и свойства.
4. Структура и классификация знаков.
5. Три измерения семиотического текста.
6. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».
7. Семиотический анализ рекламного сообщения.

Основные понятия: семиотика, текст, знак, символы, индексы, знаки-индексы, знаки-символы, знаки-иконы, мотивированные знаки, метаязыковые знаки, природа и число знаков, исинтактика, синтаксический аспект объекта, семантические системы, семиология, симво-

лическая коммуникация, линейность, операторный способ, язык, языковые знаки, реципиент, посткоммуникативная фаза, предкоммуникативная фаза, коммуникативная фаза.

Тема 8. Особенности психологии потребителя с учетом гендерных различий

План

1. Особенности и специфика гендерного маркетинга. Гендерная маркетинговая модель.
2. Отличительные особенности психологии потребителя с позиции формирования покупательских предпочтений мужчин и женщин.
3. Реакция женщин на инструменты маркетинга.

Основные понятия: гендер, гендерные роли, социальные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты, гендерные характеристики, гендерная маркетинговая модель, гендерный маркетинг, гедонистические товары, гедонистическая ценность, идентификация, фертильность, пол, аффективность, социально-экономический статус человека.

Тема 9. Психология потребителя будущего

План

1. Изменения потребительского опыта в современном обществе.
2. Новые тенденции в формировании покупательских предпочтений. Образы потребителя XXI в.
3. Покупательские тенденции и покупательское поведение в XXI в.
4. Новые приоритеты, определяющие формирование и развитие рынка потребителей XXI в.

Основные понятия: потребительский опыт, общество потребления, тенденция, покупательское предпочтение, покупательское поведение, сфера действия, прогноз, приоритеты, инновации, инновационный подход, инновационное мышление, потребитель будущего, потребительский рынок, прогнозная оценка будущего.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ САМОДИАГНОСТИКИ

У китайцев есть пословица, заключающая в себе многовековую мудрость Востока: «Далеко идет тот, кто мягко ступает». Трудолюбивые китайцы потратили пять тысяч лет на изучение человеческой натуры и собрали в свои житницы обильный урожай пронизательных наблюдений. Многие из этих наблюдений направлены на то, чтобы научиться с самого начала расположить к себе собеседника, добиться ответа «да», настроить своего слушателя на положительную реакцию, как бы придавая его психологическим процессам общую направленность на подтверждение.

Психологическая схема данного процесса предельно ясна. Когда человек говорит «нет» и в самом деле так думает, он делает гораздо больше, нежели просто произносит слово «нет». Весь его организм настраивается на отрицание. Происходит это обычно мгновенно, но иногда можно заметить как бы отклонение назад, психологическое отчуждение. И наоборот, когда человек говорит «да», никакого отчуждения не происходит. Следовательно, чем больше «да» нам удастся извлечь из собеседника в начале разговора, тем более вероятно, что мы преуспеваем в намерении увлечь его своим предложением.

Традиционно умение вести себя с людьми в обществе связывалось со скромностью и сдержанностью, умением контролировать свои поступки, внимательно относиться к другим, а вот привычку говорить, не стесняясь в выражениях, развязность в жестикуляции и поведении, грубость или откровенную недоброжелательность к окружающим, пренебрежение чужими интересами, неумение сдерживать свои эмоции принято считать дурными манерами.

Однако в наше время можно наблюдать отчетливую тенденцию к упрощению всего, к отказу от многих «условностей», причем видеть это можно практически повсеместно. Понятно, что многое из того, что было принято еще в конце прошлого века, может теперь казаться попросту абсурдным, но такие качества в общении с людьми, как непринужденность, естественность, чувство меры, вежливость, тактичность, несколько не утратили своего значения.

Уважение со стороны окружающих людей и их внимание можно заслужить лишь будучи неизменно вежливым и сдержанным. И если сегодня нам нередко приходится сталкиваться с грубостью, резкостью, неуважением к личности другого, то, по-видимому, главная причина этого – элементарная недооценка значения общей культуры поведения и того, как она сказывается на процессах общения.

Умение держать себя подчеркнуто корректно в обращении с другими людьми, интонации, употребляемые в речи, выражения всегда будут важны, и всю важность таких качеств и навыков сможет оценить лишь тот, кто испытает это на собственном опыте.

Со времен открытия психоанализа многие даже не сомневаются в том, что если они не в состоянии изменить ситуацию, то достаточно изменить отношение к ней. В основном это помогает, и люди с честью выходят из непростых жизненных ситуаций обновленными и полными сил.

Современная психология трактует понятия психоанализа далеко не так однозначно, как многие себе привыкли представлять. Вплоть до сегодняшнего дня не прекращаются споры вокруг попыток разведения по разные стороны баррикад таких понятий, как характер и личность, личность и индивидуальность. При этом считается, что есть определенные черты характера, которые помогают или, напротив, мешают личности устанавливать правильные взаимоотношения с окружающими, проявлять выдержку и самообладание в решении сложных жизненных вопросов, отвечать за свои действия и поведение, за стереотипы общения с окружающими.

Слишком многие сложные биохимические, психофизиологические и энергетические процессы пока нам совершенно неизвестны, а ведь именно они могут оказать решающее влияние на наш характер, образ жизни, склад мышления.

В данном разделе приведены тесты для определения типа характера, степени интровертности и экстравертности потребителя (тесты 1–14); личностных качеств потребителя (тесты 15–23); степени деловой активности, мотивации к успеху, готовности к риску потребителя (тесты 24–28).

Тест 1. Тест Айзенка. Оценка основных свойств личности

На сегодняшний день тест Айзенка – наиболее распространенный тест для оценки основных свойств личности. Из 57 вопросов 23 направлены на выявление степени интровертности или экстравертности человека.

Оба эти понятия введены швейцарским психологом К. Г. Юнгом и образованы от латинских корней «экстра» – вне, «интро» – внутрь и «верто» – обращаю.

Экстраверты – это личности, которые в силу организации нервных процессов обращены наружу, требуют постоянной стимуляции со

стороны внешней среды. Им свойственна тяга к новым впечатлениям, раскованность в поведении, общительность, беззаботность, разговорчивость и в то же время импульсивность. Такие люди нуждаются в компании, их чувства и эмоции не всегда поддаются контролю.

Интроверты, в отличие от экстравертов, обращены внутрь. Им не нужна значительная внешняя стимуляция, и это свойство формирует специфику поведения такого типа людей. Они малообщительны, друзей у них немного, но преданы им надолго. Интроверт избегает шумных компаний, медлителен, серьезен, планирует свои действия и поступки, достаточно хорошо контролирует эмоции.

«Чистых» экстравертов и интровертов практически не бывает, но каждый человек занимает в этом диапазоне позицию ближе к тому или иному полюсу.

Также в тест входит 24 вопроса, направленных на выявление эмоциональной неустойчивости или, напротив, стабильности, уравновешенности, и 10 вопросов, позволяющих оценить, насколько искренне вы отвечали на предложенные вопросы теста.

Ответьте «да» или «нет» на каждый из приведенных ниже вопросов.

Вопросы

1. Часто ли вы испытываете тягу к новым впечатлениям?
2. Часто ли вы нуждаетесь в друзьях, которые вас понимают, могут ободрить или утешить?
3. Бываете ли вы беспечны?
4. Трудно ли вам отвечать «нет»?
5. Задумываетесь ли вы перед тем, как что-нибудь предпринять?
6. Если вы обещаете что-то сделать, всегда ли сдерживаете свои обещания (независимо оттого, удобно это вам или нет)?
7. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?
8. Обычно вы поступаете и говорите быстро, не раздумывая?
9. Часто ли вы чувствуете, что несчастны?
10. Сделали бы вы на спор почти все, что угодно?
11. Возникает ли у вас чувство робости и смущения, когда вы хотите завести разговор с симпатичным лицом противоположного пола?
12. Выходите ли вы иногда из себя?
13. Часто ли вы действуете под влиянием минутного настроения?
14. Часто ли вы беспокоитесь из-за того, что сделали или сказали что-нибудь такое, чего не следовало бы делать или говорить?
15. Предпочитаете ли вы обычно чтение книг встречам с людьми?
16. Легко ли вас обидеть?

17. Любите ли вы часто бывать в компаниях?
18. Бывают ли у вас мысли, которые вы хотели бы скрыть от других?
19. Верно ли, что иногда вы полны энергии, у вас все «горит в руках», а иногда совсем вялы?
20. Предпочитаете ли вы иметь друзей поменьше, но зато особенно близких вам?
21. Часто ли вы мечтаете?
22. Когда на вас кричат, вы отвечаете тем же?
23. Часто ли вас беспокоит чувство вины?
24. Все ли ваши привычки хороши и желательны?
25. Способны ли вы дать волю своим чувствам и повеселиться в компании?
26. Считаете ли вы себя человеком возбудимым и чувствительным?
27. На ваш взгляд, считают ли окружающие вас веселым человеком?
28. Часто ли вы, сделав какое-нибудь важное дело, испытываете чувство, что могли бы сделать его лучше?
29. Вы молчаливы, когда находитесь в обществе других людей?
30. Склонны ли вы к сплетням?
31. Бывает ли, что вам не спится из-за того, что разные мысли лезут в голову?
32. Если вы хотите узнать о чем-нибудь, то вы предпочитаете об этом прочитать в Интернете, нежели спросить у кого-либо?
33. Часто ли у вас бывает сильное сердцебиение?
34. Нравится ли вам работа, которая требует от вас постоянного внимания?
35. Бывают ли у вас приступы дрожи?
36. Всегда ли вы платили бы за провоз багажа на транспорте, если бы не опасались проверки?
37. Вам неприятно находиться в обществе, где подшучивают друг над другом?
38. Раздражительны ли вы?
39. Нравится ли вам работа, которая требует быстроты действия?
40. Волнуетесь ли вы по поводу каких-то неприятных событий, которые могли бы произойти?
41. Вы ходите медленно и неторопливо?
42. Вы когда-нибудь опаздывали на свидание или на работу?
43. Часто ли вам снятся кошмары?
44. Верно ли, что вы так любите поговорить, что никогда не упустите случая побеседовать с незнакомым человеком?
45. Беспокоят ли вас какие-нибудь боли?

46. Чувствовали бы вы себя несчастным, если бы длительное время были лишены широкого общения с людьми?
47. Можете ли вы назвать себя нервным человеком?
48. Есть ли среди ваших знакомых люди, которые вам явно не нравятся?
49. Можете ли вы сказать, что вы достаточно уверены в себе?
50. Легко ли вы обижаетесь, когда люди указывают на ваши ошибки в работе или на ваши личные промахи?
51. Вы считаете, что трудно получить настоящее удовольствие от вечеринок?
52. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?
53. Легко ли вам внести оживление в довольно скучную компанию?
54. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых не разбираетесь?
55. Беспокоитесь ли вы о своем здоровье?
56. Любите ли вы подшучивать над другими?
57. Страдаете ли вы от бессонницы?

Интерпретация результатов

Интерпретация результатов данного теста проводится в 3 этапа.

Первая группа вопросов направлена на выявление степени экстраверсии и интроверсии. Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, 46, 49, 53, 56, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если вы ответили «нет» на вопросы 5, 15, 20, 29, 32, 34, 41, 51, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Подсчитайте сумму набранных вами баллов. Если получилось сумма 12 баллов и более, то вы – выраженный экстраверт, если менее – интроверт.

Вторая группа вопросов направлена на выявление степени эмоциональной устойчивости или неустойчивости. Отрицательные ответы здесь не учитываются. Если вы набрали менее 12 баллов, то вы эмоционально устойчивы. Ответ «да» предпочтителен для вопросов 2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 31, 33, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 52, 55, 57.

Если вы ответили «да» на вопросы 6, 24, 36, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу, если вы ответили «нет» на вопросы 12, 18, 30, 42, 48, 54, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Третья группа – это так называемая корректурная шкала, позволяющая проверить, насколько искренне вы отвечали на вопросы. Если здесь вы набрали свыше 4 баллов, это означает, что вы были не совсем честны перед самим собой, отвечая на вопросы теста.

Тест 2. Насколько вы обаятельны?

Одним людям все в жизни удается легко, словно играючи, в то время как другим приходится даже из-за пустяка прикладывать немалые усилия. Обычно это связано с личным обаянием, с тем, насколько мы умеем воздействовать на окружающих и завоевывать их расположение, в чем-то переубедить. Можно ли стать обаятельным, привлекательным для людей, если ты не владеешь этим искусством? Вопрос непростой. Прежде всего человек должен «очаровать самого себя», т. е. почувствовать уверенность в себе, знать себя и в целом быть довольным собой.

Ответы на вопросы данного теста помогут понять, есть ли у вас обаяние и умеете ли вы воздействовать на людей.

Вопросы

1. Можете ли вы увлечь своей идеей человека, только разговаривая с ним по телефону?
2. Вы неожиданно добились успеха у того, кто вам не особенно симпатичен. Изменится ли у вас мнение о нем, станет ли он для вас более приятен с этого момента?
3. Когда вы пишете, то строчки «ползут» вверх?
4. Можете вы с улыбкой избежать неприятных вопросов? Есть ли у вас привычка не вступать в спор, оставаясь при своем мнении?
5. Прислушиваетесь ли вы в спорах к мнению, с которым не согласны?
6. Были ли вы в детстве в центре внимания?
7. Часто ли вам говорят комплименты, причем бескорыстно, от чистого сердца?
8. Часто ли вы смотрите в зеркало?

Интерпретация результатов

Оцените каждый ответ «да» в 1 балл. Подсчитайте баллы:

• 8–7 баллов – вы убеждены, что обладаете личным обаянием, но в то же время слишком суетливы и самоуверенны; не можете и мысли

допустить, что на свете существует человек, которому вы не нравитесь;

- 6–5 баллов – у вас есть обаяние, вы приятный в общении человек, с чувством собственного достоинства, без излишней суетливости, вам нет нужды менять свой характер только для того, чтобы заставить других обожать вас;

- 4–3 балла – вас нельзя назвать «любимчиком» окружающих, вероятно, это вызвано вашей нерешительностью, из-за неуверенности в себе вам трудно убедить в своей правоте и других, даже если правда на вашей стороне;

- 2 и менее баллов – у вас нет не только обаяния, но и чувства собственного достоинства, вы не любите даже себя.

Тест 3. Приятно ли с вами общаться?

Для того чтобы понять, насколько приятным собеседником вы являетесь, ответьте на вопросы данного теста.

Вопросы

1. Вы любите больше слушать, чем говорить?
2. Вы всегда можете найти тему для разговора даже с незнакомым человеком?
3. Вы всегда внимательно слушаете собеседника?
4. Любите ли вы давать советы?
5. Если тема разговора вам не интересна, станете ли показывать это собеседнику?
6. Раздражаетесь, когда вас не слушают?
7. У вас есть собственное мнение по любому вопросу?
8. Если тема разговора вам не знакома, станете ли ее развивать?
9. Вы любите быть центром внимания?
10. Есть ли хотя бы три предмета, по которым вы обладаете достаточно прочными знаниями?
11. Вы хороший оратор?

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

Если вы ответили «да» на вопросы 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу. Затем подсчитайте сумму набранных вами баллов:

• 1–3 балла – то ли вы молчун, из которого не вытянешь ни слова, то ли настолько общительны, что вас стараются избегать, но факт остается фактом: общаться с вами далеко не всегда приятно, а порой даже тяжело;

• 4–9 баллов – вы не слишком общительный человек, но почти всегда внимательный и приятный собеседник, можете быть и весьма рассеянным, когда не в духе, но не требуйте от окружающих в такие минуты особого внимания к вашей персоне;

• 9–11 баллов – вы один из самых приятных в общении людей, вряд ли друзья могут без вас обойтись.

Тест 4. Нервный ли вы человек?

Для того чтобы узнать, являетесь ли вы человеком нервным, склонным к беспокойству, или же наоборот – человеком спокойным, уравновешенным, ответьте на вопросы «да» или «нет».

Вопросы

1. Становится ли вам не по себе, если вы находитесь в полной темноте и в одиночестве?

2. Считаете ли вы, что у вас слишком много обязанностей?

3. Беспокоитесь ли вы о том, что думают о вас окружающие?

4. Часто ли вы вздрагиваете, когда звонит телефон?

5. Беспокоитесь ли вы по мелочам?

6. Следите ли вы за своим здоровьем?

7. Беспокоитесь ли вы о деньгах?

8. Сильно ли вы переживаете, если пропускаете свою остановку, когда едете в общественном транспорте?

9. Мучает ли вас бессонница?

10. Нуждаетесь ли вы когда-нибудь в снотворном?

11. Нужно ли было вам когда-нибудь принимать успокоительные лекарства?

12. Считаете ли вы себя скованным человеком?

13. Дрожит ли у вас голос, когда вы сердитесь или очень волнуетесь?

14. Часто ли вы смущаетесь?

15. Легко ли вы расслабляетесь?

16. Склонны ли вы в большой степени к беспокойству, чем большинство знакомых вам людей?

17. Часто ли вы о чем-либо беспокоитесь?
18. Легко ли вы расстраиваетесь?
19. Страдаете ли вы когда-нибудь от приступов паники?
20. Охватывало ли вас когда-нибудь желание все бросить и убежать?
21. Страдаете ли вы какими-нибудь недугами, например, несварением, сыпью на коже и т. п., которые усиливаются напряжением или стрессом?
22. Часто ли вас раздражает шум?
23. Раздражают ли вас мелкие административные требования?
24. Расстраиваетесь ли вы, когда вам не везет?
25. Расстраиваетесь ли вы, если над вами смеются?
26. Проверяете ли вы по нескольку раз, закрыта ли входная дверь, прежде чем лечь спать ночью?
27. Волнуетесь ли вы перед тем, как идти на вечеринки, в гости и т. д.?
28. Если к вам собираются прийти ваши друзья, много ли времени вы тратите, чтобы приготовить все для их приема?
29. Легко ли вы краснеете?
30. Вам не нравится знакомиться с новыми людьми?

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на все вопросы, кроме 15, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- 15-й вопрос оценивайте в 1 балл при ответе «нет».

Подсчитайте баллы:

- 20–30 баллов – вы очень неуравновешенны, возбудимы;
- 10–20 баллов – вы в средней степени раздражительны;
- 5–10 баллов – вы спокойны, уравновешены;
- менее 5 баллов – вы «толстокожи», эмоционально ограничены.

Тест 5. Внимательны ли вы?

Есть люди, которые всегда начеку – почти ничто не может их удивить, ошеломить, поставить в тупик. Их полная противоположность – люди рассеянные и невнимательные, которые теряются в самых простых ситуациях. Предлагаемый тест поможет вам понять, насколько вы внимательны.

Ответьте «да» или «нет» на каждый из приведенных ниже вопросов.

Вопросы

1. Часто ли вы проигрываете из-за невнимания?
2. Разыгрывают ли вас друзья и знакомые?
3. Умеете ли заниматься каким-либо делом и одновременно слушать то, о чем говорят вокруг вас?
4. Находили ли вы когда-нибудь на улице деньги или ключи?
5. Смотрите ли внимательно по сторонам, когда переходите улицу?
6. Способны ли вспомнить в деталях фильм, который посмотрели два дня назад?
7. Раздражает ли вас, когда кто-то отрывает вас от чтения книги, газеты, просмотра телепередачи или какого-либо иного занятия?
8. Проверяете ли сдачу в магазине сразу у кассы?
9. Быстро ли находите в квартире нужную вещь?
10. Вздрагиваете ли, если вас внезапно кто-то окликнет на улице?
11. Бывает ли, что вы одного человека принимаете за другого?
12. Увлечшись беседой, можете ли пропустить нужную вам информацию?
13. Можете ли вы, не мешкая, назвать даты рождения ваших близких?
14. Легко ли пробуждаетесь по утрам?
15. Найдете ли вы в большом городе без посторонней помощи то место (музей, кинотеатр, магазин, учреждение), где побывали однажды в прошлом году?

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 15, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если вы ответили «нет» на вопросы 1, 7, 10, 11, 12, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Подсчитайте баллы:

- 11 и более баллов – вы удивительно внимательны и проницательны, такой памяти и такой внимательности остается только позавидовать;
- 5–10 баллов – вы достаточно внимательны, не забываете ничего важного, но иногда кое-что можете запомнить, проявляете рассеянность, что оборачивается досадными недоразумениями, и все же вы

способны в ответственный момент сосредоточиться и не допустить какой-либо промашки;

• 4 и менее баллов – вы очень рассеяны, и это является причиной многих неприятностей в вашей жизни.

Тест 6. Ваши ощущения при взаимодействии с людьми

Ответьте на каждый из приведенных ниже вопросов, используя следующие варианты:

- никогда;
- редко;
- иногда;
- часто.

Вопросы

1. Обладаете ли вы способностью посмотреть на себя со стороны?
2. Захлестывают ли вас эмоции?
3. Ищете ли вы одобрения по поводу ваших поступков у всех своих знакомых?
4. Бойтесь ли вы оставаться в одиночестве?
5. Пытаетесь ли вы избегать неловких ситуаций и людей, при общении с которыми испытываете дискомфорт?
6. Возникают ли у вас ощущение, что вы не контролируете ход своей жизни?
7. Считаете ли вы, что ощущение подавленности – это признак слабости?
8. Бывает ли так, что вы себе не нравитесь?
9. Считаете ли вы, что стопроцентно хорошие отношения с людьми в принципе невозможны?
10. Впадаете ли вы в депрессию?
11. Возникает ли у вас чувство изолированности от окружающего мира?
12. Кажется ли вам, что ваши знакомые не очень хорошо о вас отзываются?
13. Бывает ли у вас такое чувство, что вы никому ничем не можете помочь?
14. Избегаете ли вы контактов с людьми?
15. Испытываете ли вы недовольство самим собой и затаиваете ли раздражение?

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы в баллах следующим образом:

- никогда – 1 балл;
- редко – 2 балла;
- иногда – 3 балла;
- часто – 4 балла.

Подсчитайте баллы:

- менее 20 баллов – вы рациональный и, пожалуй, осторожный человек, возможно, вам не хватает некоторой оригинальности;
- 20–30 баллов – вы здоровый и уравновешенный человек, однако вас характеризует недостаточная гибкость как в решении некоторых важных вопросов, так и в отношениях с людьми;
- 30–45 баллов – вы часто страдаете от сомнений, неудовлетворенности жизнью;
- 45–60 баллов – вы слишком близко принимаете все к сердцу, по видимому, наступил момент, когда следует полностью пересмотреть ваш образ жизни!

Тест 7. Творческий возраст

Ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Вы опаздываете на автобус и находитесь неподалеку от автобусной остановки. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) побежите, чтобы успеть;
- б) пойдете как можно быстрее;
- в) пойдете немного быстрее, чем обычно;
- г) будете идти в том же темпе;
- д) посмотрите, не идет ли следующий автобус, а потом решите, что делать дальше.

2. Каково ваше отношение к моде?

Варианты ответа:

- а) признаете и стараетесь соответствовать ей;
- б) признаете то, что вам подходит;
- в) не признаете слишком экстравагантных моделей;

- г) не признаете современной моды вообще;
- д) признаете или отвергаете, в зависимости от настроения.

3. Чем вы предпочитаете заниматься в свободное время?

Варианты ответа:

- а) проводить время с друзьями;
- б) смотреть телевизор;
- в) читать художественную литературу;
- г) разгадывать кроссворды;
- д) заниматься всем, чем угодно.

4. На ваших глазах совершается явная несправедливость. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) сразу постараетесь восстановить справедливость всеми доступными средствами;
- б) встанете на сторону пострадавшего и постараетесь ему помочь;
- в) постараетесь восстановить справедливость в рамках закона;
- г) будете осуждать очередную несправедливость и продолжать свои дела, ничего не предпринимая;
- д) вмешаетесь в обсуждение, не высказывая своего мнения.

5. Какие эмоции вызывает у вас современная музыка?

Варианты ответа:

- а) нравится вам;
- б) думаете, что просто должны этим «переболеть»;
- в) не признаете этот «шум и грохот»;
- г) считаете, что у каждого человека свой индивидуальный вкус и кому-то она должна нравиться.

6. Что для вас наиболее важно при общении в компании ваших друзей?

Варианты ответа:

- а) возможность продемонстрировать свои способности;
- б) сделать так, чтобы люди не забывали, с кем имеют дело;
- в) соблюсти приличия;
- г) вести себя в соответствии с нормами этой компании.

7. Какая работа вам нравится больше всего?

Варианты ответа:

- а) содержащая элементы неожиданности и риска;
- б) динамичная, не монотонная;
- в) такая, где можно использовать свой опыт и знания;
- г) нетрудная;
- д) разная, в зависимости от настроения.

8. Вы предусмотрительны?

Варианты ответа:

- а) нет, принимаетесь за дела, не раздумывая;
- б) нет, предпочитаете сначала действовать, а уже потом рассуждать;
- в) да, предпочитаете не участвовать в делах, пока не выяснены хотя бы основные их последствия;
- г) да, предпочитаете участвовать только в таких делах, где успех гарантирован;
- д) относитесь к делам тем или иным образом в зависимости от ситуации.

9. Доверчивы ли вы?

Варианты ответа:

- а) доверяете некоторым людям;
- б) доверяете всем людям;
- в) не доверяю многим людям;
- г) не доверяю никому;
- д) все зависит от того, с кем я имею дело.

10. Какое настроение у вас преобладает?

Варианты ответа:

- а) оптимистическое;
- б) иногда оптимистическое;
- в) иногда пессимистическое;
- г) пессимистическое;
- д) в зависимости от обстоятельств.

Интерпретация результатов

Каждый ответ «а» оцените в 0 баллов, «б»–«д» – в 5 баллов.

Подсчитайте количество баллов. Если количество баллов совпадает с вашим возрастом, то все в норме. Для тех, кто предпочитает творческую деятельность, желательно, чтобы психологический возраст не опережал паспортный. Если после тридцати лет он отстанет, то это будет значить, что вы в хорошей форме, свободны от стереотипов и ваши возможности далеко не исчерпаны. Если ваш творческий возраст опережает паспортный, то это значит, что вы успешно справитесь со стандартными действиями, требующими четкости и пунктуальности.

Тест 8. Есть ли у вас фантазия?

Ответьте «да» или «нет» на каждый из предложенных ниже вопросов.

Вопросы

1. Занимаетесь ли вы рисованием?
2. Часто ли вы грустите?
3. Когда рассказываете какой-нибудь подлинный случай, прибегаете ли к вымышленным подробностям для приукрашивания?
4. Проявляете ли вы инициативу в работе?
5. Размашистый ли у вас почерк?
6. Руководствуетесь ли вы в одежде больше собственным вкусом, чем модой?
7. Когда скучаете на совещании, рисуете ли одни и те же фигурки?
8. Когда слушаете музыку, возникают ли у вас образы, связанные с мелодией?
9. Любите ли вы писать сообщения?
10. Снятся ли вам иногда необыкновенные сны?
11. Представляете ли вы себе то место, в которое стремитесь попасть, хотя знаете его только по рассказам знакомых?
12. Часто ли вы плачете при просмотре кинофильма?

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 1, 4, 6, 9, то присваивайте каждому ответу по 2 балла;

- если вы ответили «нет» на вопросы 1, 4, 6, 7, 9, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
 - если вы ответили «да» на вопросы 2, 3, 5, 8, 10, 11, 12, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
 - если вы ответили «нет» на вопрос 2, то присваивайте ему 2 балла.
- Подсчитайте баллы:
- 14–16 баллов – у вас буйная фантазия, если вы умеете умело ею пользоваться, жизнь может стать гораздо богаче и принесет много радости также и людям, окружающим вас;
 - 9–12 баллов – ваша фантазия не из самых слабых, и только от вас зависит, сумеете ли вы ее развить;
 - 5–8 баллов – вы реалист, не витаєте в облаках, хотя иногда это необходимо.

Тест 9. Ваш стиль общения

В настоящее время проблемой являются неконтролируемые приступы агрессии в отношении более слабых членов общества. Для того чтобы выяснить, насколько вы им подвержены, ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Склонны ли вы искать пути к примирению после конфликта?

Варианты ответа:

- а) всегда;
- б) иногда;
- в) никогда.

2. Как вы ведете себя в критической ситуации?

Варианты ответа:

- а) внутренне кипите;
- б) сохраняете полное спокойствие;
- в) теряете самообладание.

3. Каким, на ваш взгляд, вас считают коллеги?

Варианты ответа:

- а) самоуверенным;
- б) дружелюбным;
- в) спокойным.

4. Как вы отреагируете, если вам предложат ответственную должность?

Варианты ответа:

- а) примете ее с некоторыми опасениями;
- б) согласитесь без колебаний;
- в) откажетесь от нее ради собственного спокойствия.

5. Как вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет бумагу с вашего стола?

Варианты ответа:

- а) сделаете ему замечание;
- б) попросите вернуть;
- в) спросите, не нужно ли ему еще чего-нибудь.

6. Какими словами вы встретите жену (мужа), если она (он) вернулась (вернулся) с работы позже обычного?

Варианты ответа:

- а) «Что это тебя так задержало?»;
- б) «Где ты торчишь допоздна?»;
- в) «Я уж начал(-а) волноваться».

7. Как вы ведете себя за рулем автомобиля?

Варианты ответа:

- а) обгоняете проезжающие автомобили;
- б) двигаетесь с низкой скоростью, не обращая внимания на обгоняющие вас автомобили;
- в) едете с высокой скоростью, чтобы никто не догнал вас.

8. Какими вы считаете свои взгляды на жизнь?

Варианты ответа:

- а) сбалансированными;
- б) легкомысленными;
- в) крайне жесткими.

9. Что вы предпринимаете, если не все запланированное удастся?

Варианты ответа:

- а) пытаетесь свалить вину на другого;

- б) смиряетесь с этим фактом;
- в) в будущем становитесь осторожнее.

10. Каково ваше мнение по поводу случаев неподобающего поведения среди современной молодежи?

Варианты ответа:

- а) считаете, что молодежи следует запретить такие развлечения;
- б) считаете, что надо дать им возможность организованно и культурно отдыхать;
- в) вам безразлична эта информация.

11. Что вы ощущаете, если должность, которую вы хотели занять, досталась другому?

Варианты ответа:

- а) считаете, что зря только тратили на это силы;
- б) недоумеваете, считая, что человек, получивший эту должность, недостоин ее;
- в) спокойно реагируете, надеясь на то, что в следующий раз у вас это получится.

12. Какие чувства вы испытываете, когда смотрите фильм ужасов?

Варианты ответа:

- а) чувство страха;
- б) вам скучно;
- в) истинного удовольствия.

13. Каково будет ваше поведение, если из-за дорожной пробки вы опоздаете на совещание?

Варианты ответа:

- а) будете нервничать во время заседания;
- б) попытаетесь оправдаться;
- в) огорчитесь.

14. Как вы обычно проявляете себя в спорте?

Варианты ответа:

- а) занимаетесь ради победы, достижения особых результатов;

- б) не закидываетесь на результатах, цените удовольствие, полученное от тренировок;
- в) не занимаетесь спортом.

15. Как вы поступите, если вас плохо обслужили в ресторане?

Варианты ответа:

- а) стерпите, избегая скандала;
- б) вызовете администратора;
- в) отправитесь с жалобой к директору ресторана.

16. Как вы себя поведете, если вашего ребенка (младшего брата, сестру) обижают в школе?

Варианты ответа:

- а) поговорите с учителем;
- б) устроите скандал родителям обидчика;
- в) посоветуете ребенку дать сдачи.

17. Какой, по-вашему, вы человек?

Варианты ответа:

- а) недостаточно уверенный в себе;
- б) самоуверенный;
- в) пробивной.

18. Как вы ответите подчиненному или младшему по возрасту, с которым вы столкнулись в дверях?

Варианты ответа:

- а) «Простите, это моя вина»;
- б) «Ничего, пустяки!»;
- в) «А повнимательнее вы не можете быть?».

19. Какова будет ваша реакция на статью в газете о случаях хулиганства среди подростков?

Варианты ответа:

- а) считаете, что нужно принять конкретные меры;
- б) предлагаете ввести более суровые наказания;
- в) нельзя же все валить на молодежь, виноваты и воспитатели.

20. Какое животное из приведенных ниже вам более симпатично?

Варианты ответа:

- а) тигр;
- б) кошка;
- в) медведь.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 1.

Таблица 1 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3
б	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2
в	3	3	1	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1
Ваш выбор																				
Итого																				

Подсчитайте баллы:

- 35 и менее баллов – вы чрезмерно миролюбивы, что возможно, обусловлено недостаточной уверенностью в своих силах и возможностях;

- 35–44 балла – вы умеренно агрессивны, но вполне успешно идете по жизни, поскольку у вас достаточно здорового честолюбия и уверенности в себе;

- 45 и более баллов – вы излишне агрессивны, при этом нередко оказываетесь чрезмерно жестоки к другим людям и неуравновешены, вы надеетесь взобраться «наверх», рассчитывая только на себя, и добиться успеха, жертвуя интересами окружающих.

Тест 10. Умеете ли вы слушать правду?

Ответьте на вопросы, выбрав один из предложенных вариантов ответов.

1. Как вы относитесь к людям, которые пытаются скрыть свой настоящий возраст и выдают себя за более молодых?

Варианты ответа:

- а) понимаете их желание скрыть свой истинный возраст;
- б) считаете, что глупо пытаться остановить время;
- в) вы в принципе против такой лжи.

2. Предположим, что вы находитесь в экзотической, незнакомой стране и попали на местный базар. Проявите ли вы интерес к диковинным товарам?

Варианты ответа:

- а) нет, вы не настолько любопытны, чтобы расспрашивать про них;
- б) да, вы все же посмотрите на то, что там предлагают;
- в) да, купите разные мелочи на память.

3. Как вы поступите, если увидите, как ребенок забавляется с мячом перед развалинами старинного храма?

Варианты ответа:

- а) укажете его родителям на то, что они не должны позволять детям играть в таком месте;
- б) объясните ребенку, ведь сам он еще не понимает ценность этого древнего здания;
- в) не придадите этому значения.

4. Интересует ли вас предсказание будущего?

Варианты ответа:

- а) нет, вы не желаете, чтобы кто-то поучал вас;
- б) возможно, вы бы послушали его, но остались при своем мнении;
- в) да, вы хотите узнать все о своей судьбе.

5. Солнце с лучами – древний символ счастья. Если бы вы носили такой талисман, то в какой цвет его окрасили?

Варианты ответа:

- а) коричневый;
- б) оранжевый;
- в) зеленый.

6. Если бы у вас была возможность узнать, сколько вам осталось жить, вы бы ею воспользовались?

Варианты ответа:

- а) нет, это лишило бы вас радости жизни;
- б) в какую-то минуту, быть может, да;
- в) вы были бы рады это узнать.

Интерпретация результатов

Посчитайте количество ответов «а», «б» и «в».

Если у вас больше всего вариантов ответа «а», то это говорит о том, что свою жизнь вы строите согласно девизу «Меня не интересует то, чего я не знаю». Этим вы напоминаете страуса, который в минуту опасности зарывает голову в песок. Со временем это может привести к тому, что вы потеряете правдивое, реальное ощущение жизни.

Если у вас больше всего вариантов ответа «б», то это означает, что вы нормально воспринимаете неприятные, но правдивые слова, можете справиться с жизненными неурядицами; придерживаетесь девиза «Человек не может знать все», не закрываете глаза перед необходимыми для жизни знаниями.

Если больше всего вариантов ответа «в», то это говорит о том, что вы строги к самому себе и что «голая правда» – важная сторона вашей жизни. Вы сами высказываете ее окружающим и от них требуете, чтобы они говорили вам правду без прикрас, «не подслащенную» деликатностью или осторожностью. Из-за вашего характера ваша жизнь нелегка, как и общение с вами окружающих.

Тест 11. Вы склонны к одиночеству?

Ответьте на приведенные ниже вопросы «да» или «нет». При ответе на 12-й вопрос выберите один из представленных вариантов.

Вопросы

1. Способны ли вы после работы отправиться бродить в одиночестве?
2. Считаете ли вы катастрофой, если вам не с кем отправиться в отпуск?

3. Вы встречаетесь с другом через два часа. Можете ли себя чем-то занять на это время?
4. Вы любите смотреть на пламя костра?
5. Вас раздражает телефонный звонок, когда вы заняты?
6. Вы любите ходить пешком?
7. Вы можете отметить Новый год в одиночестве и остаться при этом в хорошем настроении?
8. На день рождения вы приглашаете много гостей?
9. Чувствуете ли вы себя непринужденно в малознакомой компании?
10. Вы любите делать подарки?
11. Вы мечтали когда-нибудь стать актером?
12. Как вы поступите, если окажетесь в одиночестве в чужом городе, а вам надо найти нужную улицу?

Варианты ответа на 12-й вопрос:

- а) спросите у прохожего;
- б) обратитесь в справочную;
- в) попробуете найти сами.

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если вы ответили «нет» на вопросы 2, 8, 9, 11, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если при ответе на 12-й вопрос вы выбрали вариант «а», то присваивайте ответу 0 баллов, если вариант «б» – 1 балл, если вариант «в» – то 2 балла.

Подсчитайте баллы:

- менее 4 баллов – вы весьма общительны, одиночество вам просто претит, вы этого не понимаете, но следует помнить о том, что иногда пара часов, проведенных наедине с самим собой, способна предостеречь от многих ошибок;
- 4–8 баллов – вы в меру общительны, хотя порой вам необходимо побыть одному, чтобы привести в порядок мысли;
- более 8 баллов – вы склонны к одиночеству, любите подумать, проанализировать различные события и ситуации, просто помечтать, предаться созерцанию (если есть возможность), но это довольно опасный путь, ведь так можно стать совсем нелюдимым.

Тест 12. Умеете ли вы ориентироваться в любой ситуации?

Ответьте «да» или «нет» на приведенные ниже вопросы.

Вопросы

1. Вы заблудились летом в лесу. Достаточно ли у вас познаний, чтобы выйти на правильную дорогу или хотя бы продержаться пару дней, не имея с собой запасов еды?
2. Вы попали на необитаемый остров. Станете ли вы осматривать его целиком, прежде чем искать место для ночлега?
3. Вы идете с товарищем по улице, и прямо на вас на большой скорости несется автомобиль. Ваш товарищ бросается влево. Броситесь ли вы в ту же сторону?
4. Вам надо уходить, а вы не можете найти ключи. Попробуете ли вы еще раз спокойно подумать, где они могут быть?
5. Вы хорошо ориентируетесь на местности в темноте?
6. Любите ли вы исследовать незнакомые места?
7. Легко ли вы разгадываете задачи на сообразительность?
8. Вам нравится находиться на природе в одиночестве?
9. В критической ситуации вы быстро принимаете решения?

Интерпретация результатов

За каждый ответ «да» начислите по 1 баллу.

Подсчитайте баллы:

- 2–3 балла – вы крайне несамостоятельный человек, не интересуетесь ничем, что бы вам могло быть полезно в житейские делах, и предпочитаете, чтобы решения принимали другие, а также брали за них на себя ответственность;
- 3–8 баллов – вы достаточно сообразительны, чтобы даже в трудных ситуациях не попадать впросак, отдельные ошибки, которые вы допускаете, можно связать скорее не с вашим неумением ориентироваться или незнанием чего-то, а с невнимательностью или нежеланием в данный момент хорошо подумать;
- 8–9 баллов – вы – человек, который не пропадет даже на Северном полюсе, любите экстремальные ситуации намного больше, чем спокойную жизнь, потому что в трудных условиях есть возможность потренироваться в быстроте и правильности реакции.

Тест 13. Хороший ли вы психолог?

Ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Каково ваше мнение о тех, кто всегда придерживается правил хорошего тона?

Варианты ответа:

- а) вежливые, приятные в общении люди;
- б) слишком строго воспитанные люди;
- в) люди, скрывающие свой истинный характер.

2. Что вы думаете о супружеских парах, которые никогда не ссорятся?

Варианты ответа:

- а) они счастливы;
- б) они равнодушны друг к другу;
- в) у них нет доверия друг к другу.

3. Вы впервые видите человека, и он сразу начинает рассказывать вам анекдоты. Каково будет ваше мнение о нем?

Варианты ответа:

- а) остряк;
- б) он чувствует себя неуверенно и таким образом пытается выйти из этого неприятного состояния;
- в) он хочет произвести на вас приятное впечатление.

4. Вы говорите с кем-то на интересную тему, и ваш собеседник сопровождает разговор активной жестикуляцией. Какие выводы о нем вы сделаете?

Варианты ответа:

- а) он волнуется;
- б) он неискренен.

5. Вы решили лучше узнать кого-либо из своих знакомых. Что, по-вашему, для этого необходимо?

Варианты ответа:

- а) пригласить его в компанию;
- б) понаблюдать за ним в каком-либо деле.

6. Кто-то в ресторане дает большие чаевые. Каковы, на ваш взгляд, его мотивы?

Варианты ответа:

- а) он хочет произвести впечатление;
- б) ему нужно расположение официантки;
- в) он просто щедрый человек.

7. Каково ваше мнение о человеке, который никогда не начинает разговор первым?

Варианты ответа:

- а) он скрытничает или не хочет разговаривать;
- б) он слишком робок;
- в) он боится быть непонятым.

8. По вашему мнению, признаком чего является низкий лоб человека?

Варианты ответа:

- а) глупости;
- б) упрямства;
- в) не можете сказать что-либо конкретное.

9. Что вы думаете о человеке, который не смотрит другим в глаза?

Варианты ответа:

- а) у него комплекс неполноценности;
- б) он неискренен;
- в) он слишком рассеян.

10. Каково ваше мнение о человеке с высоким достатком, который всегда покупает дешевые вещи?

Варианты ответа:

- а) он бережлив;
- б) он скромн;
- в) он скряга.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 2.

Таблица 2 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	2	2	1	4	1	4	2	1	1	4
б	4	1	2	1	2	2	4	2	4	2
в	1	4	4	–	–	1	1	4	2	1
Ваш выбор										
Итого										

Подсчитайте количество баллов:

- 35 и более баллов – вам очень легко составить мнение о ком-либо, достаточно посмотреть на кого-либо, и вы уже знаете, что он за человек; кроме того, вы можете сразу же сообщить ему свое мнение, так как убеждены в том, что не ошиблись;

- 26–34 балла – из вас вышел бы отличный психолог, вы умеете объективно оценить ситуацию и окружающих, у вас действительно «нюх» на людей, и для вас не составит сложности угадать характер человека, не позволяете себе принимать на веру чужое мнение, предпочитаете сами убедиться, каков человек, которого вы оцениваете;

- 16–25 баллов – вы, как правило, не бываете уверены в верности своего мнения, легко принимаете постороннюю точку зрения, таким образом, ваша наблюдательность притупляется, и все это, в конце концов, может привести к тому, что вы вообще не сможете сформулировать свое самостоятельное мнение;

- 15 и менее баллов – вы нередко готовы поверить кому бы то ни было, чрезвычайно доверчивы и судите о людях лишь по внешним признакам, когда же впоследствии оказывается, что ваша оценка была совершенно ошибочной, вы изумляетесь и расстраиваетесь; вас ожидают ошибки, которые вы совершите по одной и той же причине – из-за неверной оценки людей.

Тест 14. Напористый ли вы человек?

Ответьте на вопросы, выбрав один из предложенных вариантов ответа.

1. Вы узнали, что ваш знакомый плохо говорил о вас. Как вы отреагируете на это?

Варианты ответа:

- а) поговорите с ним об этом;
- б) перестанете с ним общаться.

2. При входе в автобус вас грубо толкают в бок. Каковы будут ваши действия в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) будете вслух протестовать;
- б) подождете, пока все пройдут;
- в) попытаетесь пробиться вперед.

3. Во время споров вы замечаете, что собеседник с вами не согласен. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) постараетесь не переубеждать его;
- б) попытаетесь убедить в своей правоте.

4. Вы опоздали на совещание, все места уже заняты, за исключением одного в первом ряду. Как вы поступите в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) будете стоять в глубине помещения;
- б) постараетесь найти другой стул;
- в) без колебаний сядете в первом ряду.

5. Не кажется ли вам, что вы очень часто извиняетесь?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

6. Трудно ли вам вступить в разговор с незнакомым человеком?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

7. Если в магазине самообслуживания вы не нашли нужного товара, неудобно ли вам уходить с пустыми руками?

Варианты ответа:

- а) нет;
- б) да.

8. На работе собирают деньги по какому-либо случаю. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) подождете, когда вас попросят;
- б) сразу же сдадите положенную сумму;
- в) вы не будете участвовать, поскольку вас никогда об этом не просят.

9. От вас требуют услугу, которая может принести вам неприятность. Откажетесь ли вы от ее выполнения?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

10. Вам представляется возможность поговорить с очень известным человеком. Используете ли вы ее?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

11. Начальник забыл включить вас в список на премию, хотя вы заслуживаете этого. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) потребуете объяснений;
- б) смолчите, чтобы избежать неприятностей.

12. Ваш ребенок несправедливо получил низкую оценку. Как вы поступите в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) ничего не предпримете;
- б) встретитесь с учителем для объяснений.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 3.

Таблица 3 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
а	3	3	0	0	1	1	3	3	5	4	3	0
б	0	1	4	1	4	4	0	5	0	1	2	1
в	–	5	–	4	–	–	–	2	–	–	–	–
Ваш выбор												
Итого												

Подсчитайте количество баллов:

- 38–42 балла – слишком высокая напористость;
- 30–37 баллов – высокая напористость;
- 26–29 баллов – средняя напористость;
- 25 и менее баллов – низкая напористость.

Тест 15. Насколько вы конфликтны?

Ответьте на вопросы, выбрав один из предложенных вариантов ответа.

1. Представьте, что в общественном транспорте начался спор по какому-либо поводу. Как вы будете себя вести в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) не будете вмешиваться в ссору;
- б) может быть вмешаетесь, встав на сторону потерпевшего;
- в) вмешаетесь и до конца будете отстаивать свою точку зрения.

2. На собрании вы критикуете руководство за допущенные ошибки?

Варианты ответа:

- а) нет;

- б) да, но в зависимости от вашего личного отношения к нему;
- в) всегда критикуете.

3. Ваш непосредственный начальник излагает план работы, который вам кажется нерациональным. Предложите ли вы ему свой план?

Варианты ответа:

- а) да, если другие вас поддержат;
- б) разумеется, вы будете поддерживать свой план;
- в) нет, так как боитесь, что за критику вас могут лишить премиальных.

4. Любите ли вы спорить со своими коллегами, друзьями?

Варианты ответа:

- а) да, только с теми, кто не обижается, и когда споры не портят ваши отношения;
- б) да, но только по принципиальным, важным вопросам;
- в) да, спорите со всеми и по любому поводу.

5. Кто-то пытается пролезть вперед, обходя длинную очередь. Каковы ваши действия?

Варианты ответа:

- а) считая, что и вы не хуже него, попытаетесь обойти очередь;
- б) возмутитесь этому, но про себя;
- в) открыто выскажете свое негодование.

6. Представьте себе, что рассматривается рационализаторское предложение, экспериментальный проект вашего коллеги, в которой есть смелые идеи, но есть и ошибки. Вы знаете, что ваше мнение будет решающим. Как вы поступите в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) выскажетесь и о положительных, и об отрицательных сторонах этого проекта;
- б) выделите положительные стороны проекта и предложите предоставить возможность его продолжения;
- в) раскритикуете проект.

7. Представьте себе, что ваша теща (свекровь) постоянно говорит вам о необходимости экономии и бережливости, о вашей расточитель-

ности, но при этом сама то и дело покупает дорогие вещи и хочет знать ваше мнение о своей последней покупке. Что вы ей на это скажете?

Варианты ответа:

- а) что одобряете покупку, если она доставила ей удовольствие;
- б) что эта вещь безвкусна;
- в) что не стоило было делать эту покупку в целях экономии.

8. Вы встретили подростков, которые курят. Какова будет ваша реакция?

Варианты ответа:

- а) не станете делать им замечание, считая, что это не ваше дело;
- б) сделаете им замечание;
- в) не станете их отчитывать, так как находитесь в общественном месте.

9. Каковы будут ваши действия, если заметите, что в ресторане официант обсчитал вас?

Варианты ответа:

- а) не дадите ему чаевые, которые заранее приготовили;
- б) попросите, чтобы он еще раз при вас подсчитал сумму;
- в) устроите скандал.

10. Как вы поступите, если во время вашего нахождения в отеле администратор не выполняет свои прямые обязанности?

Варианты ответа:

- а) вы возмутитесь и выскажете ему свои претензии;
- б) найдете способ пожаловаться на него, пусть его накажут или даже уволят с работы;
- в) выместите свое недовольство на младшем персонале: уборщиках, официантках.

11. Вы спорите с вашим сыном-подростком и убеждаетесь, что он прав. Признаете ли вы свою ошибку?

Варианты ответа:

- а) нет;
- б) да;
- в) не признаете, чтобы не потерять авторитет.

Интерпретация результатов

Каждый вариант ответа оценивается определенным количеством баллов:

- ответ «а» – 4 балла;
- ответ «б» – 2 балла;
- ответ «в» – 0 баллов.

Посчитайте сумму набранных баллов:

• 30–44 баллов – вы тактичны, не любите конфликтов, даже если и можете их сгладить, легко избегаете критических ситуаций; когда же вам приходится вступить в спор, то вы учитываете, как это отразится на вашем служебном положении или приятельских отношениях; вы стремитесь быть приятным для окружающих, но когда им требуется помощь, вы не всегда решаетесь ее оказать;

• 15–29 баллов – вы конфликтная личность, настойчиво отстаиваете свое мнение, невзирая на то, как это повлияет на ваши служебные или личные отношения, и за это вас уважают;

• 10–14 баллов – вы ищете поводы для споров, большая часть которых излишня, любите критиковать, но только когда это выгодно вам, навязываете свое мнение, даже если неправы.

Тест 16. Коммуникабельный ли вы человек?

На каждый из приведенных ниже вопросов следует дать ответ, используя следующие варианты:

- да;
- иногда;
- нет.

Вопросы

1. Вам предстоит деловая встреча. Выбывает ли вас из колеи ее ожидание?

2. Откладываете ли вы визит к врачу до тех пор, пока вам не станет хуже?

3. Вызывает ли у вас смятение или неудовольствие выступление с докладом на каком-либо совещании?

4. Вам предлагают выехать в командировку в город, где вы никогда не были. Приложите ли вы максимум усилий, чтобы ее избежать?

5. Любите ли вы делиться своими переживаниями с кем-либо?

6. Раздражаетесь ли вы, если незнакомый человек на улице обратиться к вам с просьбой?

7. Верите ли вы, что существует проблема «отцов и детей», что людям разных поколений трудно понимать друг друга?

8. Постесняетесь ли вы напомнить знакомому, что он забыл вернуть занятую у вас небольшую сумму денег?

9. Промолчите ли вы, если в ресторане вам подали явно некачественное блюдо?

10. Оказавшись наедине с незнакомым человеком, начнете ли вы с ним разговор или будете ждать, когда он заговорит первым?

11. Увидев длинную очередь, откажетесь ли вы от своих намерений что-либо купить или все-таки встанете в очереди?

12. Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному вам вопросу, вы предпочтете промолчать и не вступать в спор?

13. У вас есть собственные критерии оценки музыки, живописи, искусства и никаких других мнений вы не примете?

14. Бойтесь ли вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтов?

15. Вызывает ли у вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе?

16. Охотнее ли вы излагаете свою точку зрения в письменном виде, чем в устной форме?

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы в баллах следующим образом:

- да – 2 балла;
- иногда – 1 балл;
- нет – 0 баллов.

Подсчитайте баллы:

• 30–32 балла – вы явно не коммуникабельны, на вас трудно положиться в деле, которое требует деловых усилий;

• 25–29 баллов – вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество и у вас, скорее всего, мало друзей или нет вообще, новая работа и необходимость новых контактов выводят вас из равновесия, и только при какой-либо сильной увлеченности вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность;

• 19–24 балла – в незнакомой обстановке вы чувствуете себя вполне уверенно, новые проблемы вас не пугают, и все же с новыми

людьми вы сходитесь с опаской; в спорах и диспутах участвуете неохотно;

- 14–18 баллов – у вас нормальная коммуникабельность, вы любопытны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении с другими, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости, без неприятных переживаний идете навстречу другим людям, но в то же время не любите шумных компаний, экстравагантных выходок;

- 9–13 баллов – вы общительны (порой сверх меры), любопытны, разговорчивы, любите высказаться по разным вопросам, что бывает вызывает раздражение окружающих, охотно знакомитесь с разными людьми, любите бывать в центре внимания и никому не отказываете в просьбах; по-настоящему вам не хватает усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами;

- 4–8 баллов – вы всегда в курсе всех дел, любите принимать участие во всех дискуссиях, охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем самое поверхностное представление, беретесь за любое дело, хотя не всегда можете довести его до конца;

- 3 балла и менее – ваша коммуникабельность носит просто болезненный характер, вы разговорчивы, многословны, вмешиваетесь в чужие дела, не имеющие к вам никакого отношения, невольно вы бываете причиной разного рода конфликтов в вашем окружении, вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны к окружающим вас людям; серьезная работа не для вас, людям действительно трудно с вами.

Тест 17. Сентиментальность или практичность?

Для того чтобы узнать, что для вас более характерно – сентиментальность или практичность, ответьте на вопросы данного теста, выбрав один из предложенных ниже вариантов ответа.

1. Представьте, что вы выиграли очень крупную сумму денег в лотерею. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) потратите деньги не задумываясь;
- б) купите дачу в живописном месте;
- в) купите самое необходимое, а остальное отложите;
- г) позавидуете тем, кто выиграл больше.

2. Представьте, что парень (девушка), с которым(-ой) вы встречаетесь, бросает вас. Как вы поступите?

Варианты ответа:

- а) будете утешать себя тем, что он (она) не единственный(-ая) в мире;
- б) будете переживать;
- в) посоветуетесь со старшими, надеясь, что их опыт поможет вам;
- г) пойдете на свидание с новым знакомым(-ой).

3. Каковы будут ваши действия, если к вам неожиданно придут гости?

Варианты ответа:

- а) приготовите что-нибудь «на скорую руку»;
- б) будете нервничать, суетиться, из-за чего угощение получится хуже, чем обычно;
- в) будете просто общаться с людьми, посчитав, что угощение ни к чему;
- г) предложите всем пойти в ресторан.

Интерпретация результатов

Подсчитайте, какие варианты ответа вы использовали больше всего.

Если у вас больше всего вариантов ответа «а», то вы оптимист, вам удастся даже неприятные ситуации не превращать в трагедии. У вас хороший характер, много друзей, ваши знакомые любят проводить с вами время.

Если вы использовали больше всего вариантов ответа «б», то вы достаточно сентиментальны, излишне впечатлительны, легко возбудимы. Может быть, вам стоит немного легче смотреть на жизнь, не слишком трагично воспринимать неприятности.

Если у вас больше всего вариантов ответа «в», то можно совершенно определенно сказать, что вы человек расчетливый, практичный. Стоит опасаться только того, чтобы ваша бережливость не превратилась в скупость, ведь не зря говорится, что наши недостатки – это продолжение наших достоинств.

Если у вас большинство вариантов ответа «г», то ваша расчетливость порой даже неприятна для окружающих, она слишком бросается в глаза. Вероятно, вам стоит побольше думать о других, тогда и они станут относиться к вам более дружелюбно.

Тест 18. Уверенность в себе

Ответьте «да» или «нет» на приведенные ниже вопросы.

Вопросы

1. Часто ли вы ощущаете внезапную усталость, хотя, в сущности, вы не переутомились?
2. Бывает ли с вами, что вы вдруг испытываете неуверенность в том, заперли ли вы за собой дверь?
3. Часто ли вы огорчаетесь без определенной причины?
4. Безразлично ли вам, какое место вы занимаете в зале театра?
5. Трудно ли вам настроиться на чей-то неожиданный визит?
6. Пугаетесь ли вы иной раз, когда звонит телефон?
7. Часто ли вам снятся сны?
8. Быстро ли вы принимаете решения?
9. Неприятно ли вам, если вы обнаруживаете на своей одежде пятно, и приходится в таком виде куда-нибудь идти?
10. Любите ли вы заводить новые знакомства?
11. Бывает ли с вами такое, что перед поездкой в отпуск вы вдруг хотите отказаться от нее?
12. Просыпаетесь ли вы ночью с ощущением сильного голода?
13. Хочется ли вам порой остаться наедине с самим собой?
14. Если вы пришли в ресторан один (одна), присаживаетесь ли вы за столик, за которым сидят посетители, хотя есть свободный стол?
15. Руководствуетесь ли вы в своих поступках главным образом тем, чего ожидают от вас другие?

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 15, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если вы ответили «нет» на вопросы 7, 8, 9, 10, 13, 14, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Подсчитайте баллы:

- 0 баллов – вы в такой степени самоуверенны, что можно предположить, что вы не вполне откровенны в своих ответах;
- 1–4 балла – вы свободны от опрометчивых поступков, свойственных неврастеникам, некоторая доля неуверенности не является недостатком, а доказывает гибкость вашей психики;

• 5–8 баллов – у вас ярко выраженная потребность чувствовать себя уверенно, другие люди почти всегда могут на вас положиться, правда, вы не всегда непосредственны в выражении чувств;

• 9–12 баллов – ваша потребность быть уверенным в себе настолько сильна, что вам грозит опасность зачастую видеть вещи не такими, какие они есть на самом деле, а в соответствии с вашими представлениями; если вы не готовы хотя бы изредка отважиться на «прыжок в неизвестное», то в вашей жизни будет крайне мало счастливых мгновений;

• 13–15 баллов – ваш страх перед непредвиденными ситуациями настолько велик, что даже, например, выигрывая в лотерею, вы прежде всего испытываете какие-то сомнения, опасения; потребность устойчивости, стабильности вполне понятна, но малейшее изменение обстоятельств уже разрушает в вас чувство уверенности в себе.

Тест 19. Присуща ли вам благоразумность?

Ответьте «да» или «нет» на нижеприведенные вопросы.

Вопросы

1. Выходите ли вы из себя по малейшему поводу?
2. Боитесь ли вы разозлить человека, который физически сильнее вас?
3. Случается ли, что вы начинаете скандалить, чтобы на вас обратили внимание?
4. Любите ли вы ездить на большой скорости, даже если это связано с риском?
5. Когда заболеваете, начинаете ли вы пить все лекарства подряд?
6. Готовы ли вы пойти на все, чтобы получить то, что вам очень хочется?
7. Любите ли вы часами сидеть на солнце?
8. Уверены ли вы в том, что когда-нибудь прославитесь?
9. Способны ли вы вовремя остановиться, если почувствуете, что начинаете проигрывать?
10. Позволяете ли вы себе много есть, даже если не очень голодны?
11. Хотите ли вы знать заранее, что вам подарят на праздник?

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 2 и 9, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;
- если вы ответили «нет» на вопросы 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Подсчитайте количество баллов:

- 8 баллов и более – вы благоразумны, ваши потребности умеренны, вас не ждет разочарование, но, наверное, можно быть немного подинамичнее;
- 4–8 баллов – золотая середина, вы обладаете прекрасным чувством меры, точно знаете свои возможности и не пытаетесь поймать журавля в небе;
- менее 4 баллов – вы абсолютно безрассудны, вам всего всегда мало, вы часто чувствуете себя несчастным из-за этой кажущейся неудовлетворенности, вам следует научиться радоваться приятным мелочам, это поможет вам стать спокойнее и рассудительнее.

Тест 20. Насколько вы наблюдательны?

Ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Вы в первый раз заходите в какую-то организацию. На что вы обратите внимание в первую очередь?

Варианты ответа:

- а) на расположение столов и стульев;
- б) на точное расположение предметов;
- в) на то, что висит на стенах.

2. Когда вы общаетесь с человеком, на что вы обращаете внимание в первую очередь?

Варианты ответа:

- а) на лицо;
- б) на отдельные части лица (глаза, губы и т. д.);
- в) незаметно оглядываете его с ног до головы.

3. Что вам больше всего запоминается из увиденного пейзажа?

Варианты ответа:

- а) цвета;
- б) небо;
- в) чувство радости или грусти, охватившее вас тогда.

4. Что вы обычно делаете после того, как просыпаетесь утром?

Варианты ответа:

- а) обдумываете свои планы на день;
- б) вспоминаете, что вам снилось;
- в) анализируете все то, что произошло вчера.

5. Как вы ведете себя, когда садитесь в общественный транспорт?

Варианты ответа:

- а) проходите вперед, ни на кого не глядя;
- б) разглядываете тех, кто стоит рядом;
- в) обмениваетесь парой слов с теми, кто к вам ближе всего.

6. Как обычно вы ведете себя на улице?

Варианты ответа:

- а) наблюдаете за транспортом;
- б) смотрите на фасад домов;
- в) разглядываете прохожих.

7. Каковы ваши действия во время посещения торгового центра?

Варианты ответа:

- а) интересуетесь лишь тем, что может вам пригодиться;
- б) смотрите и на то, что вам в данный момент не нужно;
- в) несколько раз внимательно рассматриваете каждый предмет.

8. Как вы обычно ищете потерявшуюся вещь?

Варианты ответа:

- а) сосредотачиваетесь на том месте, где, как вы предполагаете, могли оставить этот предмет;
- б) ищите везде;
- в) просите других помочь вам.

9. Какие чувства у вас вызывают старые фотографии друзей и близких?

Варианты ответа:

- а) волнуетесь;
- б) вам становится смешно;
- в) пытаетесь узнать тех, кто снят.

10. Представьте, что вам предложили сыграть в азартную игру, которую вы не знаете. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) попытаетесь научиться в нее играть и выигрывать;
- б) откажетесь от этой затеи через какое-то время;
- в) вообще не будете играть.

11. Чем вы занимаетесь, когда ждете кого-нибудь в парке?

Варианты ответа:

- а) внимательно наблюдаете за теми, кто рядом с вами;
- б) читаете газету;
- в) о чем-то мечтаете (думаете).

12. Привлекает ли вас звездное небо?

Варианты ответа:

- а) да, пытаетесь разглядеть созвездия;
- б) иногда, когда есть особенное настроение;
- в) нет, вообще никогда не смотрите на небо.

13. Каким образом вы отмечаете место в книге, на котором остановились?

Варианты ответа:

- а) помечаете карандашом то место, до которого дошли;
- б) оставляете закладку;
- в) просто запоминаете нужное место.

14. Хорошо ли вы знаете своих соседей?

Варианты ответа:

- а) знаете их фамилию, имя и отчество;

- б) помните их внешность;
- в) даже незнакомы с ними.

15. На что вы обратите внимание в первую очередь, глядя на сервированный стол?

Варианты ответа:

- а) на его изысканность;
- б) на то, все ли лежит на месте;
- в) на то, все ли стулья стоят как нужно.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 4.

Таблица 4 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а	3	5	10	10	3	5	3	10	5	10	10	10	10	10	3
б	10	10	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	10
в	5	3	3	5	10	10	10	3	10	3	3	3	3	5	5
Ваш выбор															
Итого															

Подсчитайте баллы:

- 100–150 баллов – бесспорно, вы чрезвычайно наблюдательны, вместе с тем способны анализировать и свои поступки, с замечательной точностью оценить другого человека;
- 75–99 баллов – у вас достаточно развита наблюдательность, но все же при оценке вас иногда подводит предубежденность;
- 45–74 баллов – вас не слишком интересует то, что скрывается за внешностью, манерой поведения других, хотя в процессе общения у вас не возникает сколько-нибудь серьезных психологических проблем;
- менее 45 баллов – вас абсолютно не интересуют сокровенные мысли тех, кто рядом с вами, вы слишком заняты, вам некогда анализировать даже собственные поступки, не то что чужие.

Тест 21. Определение степени терпимости

Ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Вы считаете, что у вас возникла интересная идея, но ее не поддержали. Расстроитесь ли вы из-за этого?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

2. Вы встречаетесь с друзьями, и кто-то предлагает поиграть в игру. Что вы предпочтете в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) чтобы участвовали только те, кто хорошо играет;
- б) чтобы играли и те, кто еще не знает правил.

3. Спокойно ли воспримете неприятную для вас новость?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

4. Раздражают ли вас люди, которые в общественных местах появляются нетрезвыми?

Варианты ответа:

- а) если они не переступают допустимых границ, вас это вообще не интересует;
- б) вам всегда были неприятны люди, которые не умеют себя контролировать.

5. Можете ли вы легко найти контакт с людьми, имеющими иное положение в обществе, профессию?

Варианты ответа:

- а) нет, для вас это очень трудно;
- б) вы не обращаете внимания на такие вещи.

6. Как вы реагируете на шутку, объектом которой становитесь?

Варианты ответа:

- а) вам не нравятся ни сами шутки, ни шутники;
- б) если даже шутка и будет вам неприятна, вы постараетесь ответить в такой же манере.

7. Согласны ли вы с мнением, что многие люди «сидят не на своем месте», «делают не свое дело»?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

8. Вы приводите в компанию друга (подругу), который становится объектом всеобщего внимания. Как вы на это реагируете?

Варианты ответа:

- а) вам неприятно, что таким образом внимание отвлечено от вас;
- б) порадуетесь за него (нее).

9. В гостях вы встречаете пожилого человека, который критикует современное молодое поколение, превозносит былые времена. Как вы отреагируете на это?

Варианты ответа:

- а) вступите с ним в спор;
- б) уйдете пораньше под благовидным предлогом.

Интерпретация результатов

Вариант ответа «б» оценивайте в 2 балла.

Подсчитайте баллы:

- 0–4 балла – вы непреклонны и упрямы, возникает впечатление, что вы стремитесь навязать свое мнение другим во что бы то ни стало; с вашим характером трудно поддерживать нормальные отношения с людьми, которые думают иначе, чем вы;
- 6–12 баллов – вы способны твердо отстаивать свои убеждения, но, безусловно, можете и вести диалог, менять свое мнение, если это необходимо; склонны иногда и к излишней резкости, неуважению к собеседнику, и в такой момент вы действительно можете выиграть спор с человеком, у которого более слабый характер;
- 14–18 баллов – твердость ваших убеждений отлично сочетается с большой тонкостью, гибкостью вашего ума, вы можете принять лю-

бую идею, с пониманием отнестись к достаточно парадоксальному на первый взгляд поступку, даже если вы их не одобряете; вы достаточно критически относитесь к своему мнению и способны с уважением и тактом по отношению к собеседнику отказаться от взглядов, которые были ошибочны.

Тест 22. Определение степени самостоятельности

Закончите фразу, выбрав один ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Выбирая факультатив, кружок или спортивную секцию, вы принимали решение:

Варианты ответа:

- а) полностью самостоятельно, следуя своему влечению и интересам;
- б) прислушиваясь к мнению своих родителей и близких;
- в) чисто случайно.

2. При решении трудных задач, выполнении домашнего задания вы обычно рассчитываете:

Варианты ответа:

- а) на свои силы и упорство;
- б) на помощь друзей, одноклассников, родителей;
- в) на случай, подсказку во время урока.

3. Во время разговора со сверстниками вы:

Варианты ответа:

- а) упорно отстаиваете свою точку зрения;
- б) прислушиваетесь к мнению ребят;
- в) часто меняете свои взгляды.

4. При возникновении сложных жизненных ситуаций вы принимаете решение:

Варианты ответа:

- а) рассчитывая только на свой опыт и знания;
- б) всегда советуясь с родителями или друзьями;
- в) иногда советуясь с родителями или друзьями.

5. Если вам поручили купить продукты, вы:

Варианты ответа:

- а) способны самостоятельно выбрать то, что нужно;
- б) лучше все же посоветуетесь с родителями;
- в) спросите совета у продавца.

6. При разговоре с родителями вы:

Варианты ответа:

- а) всегда отстаиваете свою точку зрения;
- б) высказываете свою точку зрения, но при этом с уважением к позиции родителей;
- в) никак не можете решиться высказать свою точку зрения.

7. Как личность вы развиваетесь:

Варианты ответа:

- а) полностью прислушиваясь к своим способностям и желаниям;
- б) прислушиваясь и к себе, и к мнению и рекомендациям родителей;
- в) полностью полагаясь на мнение родителей.

8. Заботясь о своем здоровье, вы:

Варианты ответа:

- а) прислушиваетесь к своим ощущениям и полагаетесь на них;
- б) доверяете мнению своих родителей;
- в) доверяете только решению врачей.

9. Анализируя различную информацию (политическую или экономическую), обычно вы:

Варианты ответа:

- а) полагаетесь только на свою точку зрения;
- б) доверяете только известным специалистам в данной области;
- в) не можете принять определенную точку зрения.

10. Планируя свою дальнейшую жизнь, вы:

Варианты ответа:

- а) рассчитываете только на себя и свои силы;
- б) рассчитываете на помощь родителей и хороших людей;
- в) полагаетесь на счастливый случай.

Интерпретация результатов

Каждый ответ «а» оцените в 4 балла, «б» – в 2 балла.

Подсчитайте баллы:

- 0–14 баллов – вы очень нерешительны, настолько, что это граничит с малодушием, может быть, поэтому к вам иногда и относятся с пренебрежением;
- 15–29 баллов – у вас сильный характер, вы неплохо переносите стрессы, вы надежный друг, независимы, но всегда прислушиваетесь к мнению окружающих, которые вас за это ценят;
- 30–44 балла – вы чересчур самостоятельны во всех отношениях, вы не только не терпите какого-либо вмешательства в ваши дела, но и не можете прислушаться к чужому мнению. Только следует помнить о том, что самоуверенность хороша в меру, в противном случае она превращается в недостаток.

Тест 23. Эффективность руководства

Ответьте «да» или «нет» на приведенные ниже вопросы.

Вопросы

1. Стремитесь ли вы к использованию новейших достижений в своей профессиональной области?
2. Стремитесь ли вы сотрудничать с другими людьми?
3. Вы говорите с сотрудниками кратко, ясно и вежливо?
4. Поясняете ли вы причины, заставившие вас принять то или иное решение?
5. Доверяют ли вам подчиненные?
6. Вовлекаете ли вы всех исполнителей задания в процесс обсуждения целей, сроков, методов, ответственности и т. д.?
7. Поощряете ли вы сотрудников за проявление инициативы, внесение предложений и замечаний?
8. Помните ли вы имена всех людей, с которыми общаетесь?
9. Предоставляете ли вы свободу действий исполнителям в достижении поставленной цели?
10. Контролируете ли вы ход выполнения задания?
11. Помогаете ли вы подчиненным только тогда, когда они об этом просят?

12. Выражаете ли вы свою благодарность подчиненному за каждую хорошо выполненную работу?
13. Стремитесь ли вы находить в людях лучшие качества?
14. Знаете ли вы, как эффективно можно использовать возможности каждого подчиненного?
15. Знаете ли вы интересы и устремления ваших подчиненных?
16. Умеете ли вы быть внимательным слушателем?
17. Благодарите ли вы сотрудника в присутствии его товарищей по работе?
18. Делаете ли вы критические замечания своим подчиненным наедине?
19. Отмечаете ли вы хорошую работу своего коллектива в докладе вышестоящему руководителю?
20. Доверяете ли вы своим подчиненным?
21. Стремитесь ли вы дать сотрудникам всю информацию, которую получаете сами по административным и управленческим каналам?
22. Поясните ли вы сотруднику значение результатов его труда в соответствии с целями предприятия, отрасли?
23. Оставляете ли вы время себе и подчиненным для планирования работ?
24. Есть ли у вас план самосовершенствования, по крайней мере на один год вперед?
25. Существует ли у вас план повышения квалификации персонала в соответствии с требованием времени?
26. Читаете ли вы регулярно специальную литературу?
27. Имеете ли вы достаточно большую библиотеку по специальности?
28. Заботитесь ли вы о состоянии своего здоровья и работоспособности?
29. Любите ли вы выполнять сложную, но интересную работу?
30. Эффективно ли вы проводите беседы со своими подчиненными по вопросам улучшения их работы?
31. Знаете ли вы, какие качества работника должны быть в центре внимания при приеме на работу?
32. Занимаетесь ли вы с готовностью проблемами, вопросами и жалобами своих подчиненных?
33. Держите ли вы определенную дистанцию с подчиненными?
34. Относитесь ли вы к сотрудникам с пониманием и уважением?
35. Вы уверены в себе?
36. Хорошо ли вы знаете свои сильные и слабые стороны?

37. Часто ли вы применяете оригинальный творческий подход в принятии управленческих решений?

38. Регулярно ли вы повышаете свою квалификацию на специальных курсах, семинарах?

39. Достаточно ли вы гибки в своем поведении, в отношениях с людьми?

40. Готовы ли вы изменить стиль своего руководства с целью повышения его эффективности?

Интерпретация результатов

Поскольку вопросы являлись критериями успешного руководства, то все они предполагают ответ «да». 40 ответов «да» – результат идеального, наивысшего управленческого потенциала. Как всякий идеал, он практически недостижим, если вы были искренни и не пытались представить себя в более выгодном свете.

Важно отметить, сколько вы дали ответов «нет» и на какие именно вопросы. Здесь ваши слабые места.

Оптимальное соотношение «да» и «нет» зависит от уровня ваших требований к себе. Хороший управленческий потенциал характеризует более 33 ответов «да».

Тест 24. Определение степени деловой активности

Ответьте на вопросы теста, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Вы собираетесь закончить давно начатую и отложенную работу, и вдруг вам звонит любимый человек и просит о встрече. Каков будет ваш ответ?

Варианты ответа:

- а) обещаете перезвонить позже и побыстрее закончить работу;
- б) говорите, что уже выходите и бросаете работу;
- в) отказываете в свидании и не спеша выполняете работу.

2. Перед вами выбор: провести вечер в веселой компании или, наконец, привести в порядок все свои вещи и бумаги. Что же в итоге вы выберете?

Варианты ответа:

- а) станете убирать;
- б) пойдете на вечеринку, клятвенно пообещав все убрать по истечении данного срока;
- в) не считая нужным в принципе делать уборку, предпочтете ей вечер в веселой компании.

3. Вас попросили о важной услуге, невыполнимой для других людей. Каковы будут ваши действия?

Варианты ответа:

- а) пользуясь помощью одного из многочисленных друзей, исполните желаемое;
- б) сославшись на занятость, уйдете, разводя руками;
- в) хорошо подумав, лишь частично выполните просьбу.

4. Деловые люди, как правило, не видят в одежде цель жизни. Что для вас значит одежда?

Варианты ответа:

- а) без фирменной одежды вы мало что из себя представляете;
- б) считаете, что одежда лишь способ нравиться окружающим;
- в) одежда вам нужна только для того, чтобы зарекомендовать себя на работе.

5. Кто для вас друзья?

Варианты ответа:

- а) люди, с помощью которых вы делаете свои дела, продаете, покупаете что-либо;
- б) люди, которые помогают вам в трудную минуту;
- в) друзья – все для вас, с ними советуется, помогаете им.

6. Всегда ли вы заботитесь о том, чтобы, когда вы задерживаетесь на работе, позвонить и предупредить об этом близких людей?

Варианты ответа:

- а) нет, так как у вас просто нет времени на такие пустяки;
- б) иногда, если есть свободное время, звоните;
- в) обязательно звоните.

7. Какое значение вы придаете личной жизни?

Варианты ответа:

а) огромное, семья – это ваша жизнь, а работа – только для поддержания материального положения;

б) и личная жизнь, и работа занимают в вашей жизни одинаково важные места;

в) второстепенное, ваше призвание – работа, где вы планируете достигнуть больших высот, а личная жизнь – это не главное.

8. Умеее ли вы отдыхать, отключаться от своих дел и многочисленных проблем?

Варианты ответа:

а) да, но это получается не всегда;

б) да, с радостью забываете о своих проблемах;

в) нет, не умеете, уже не помните, когда отдыхали последний раз.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 5.

Таблица 5 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса							
	1	2	3	4	5	6	7	8
а	5	10	10	3	10	10	3	5
б	3	5	3	5	5	5	5	3
в	10	3	5	10	3	3	10	10
Ваш выбор								
Итого								

Подсчитайте баллы:

- до 35 баллов и менее – вы слишком легкомысленны, безудержно предаётесь развлечениям, вы приятный человек, но о работе забывать нельзя;

- 35–60 баллов – вам удастся быть самим собой и при этом не оставаться за кормой жизни, вы заботливы и внимательны, но также и не пускаете на самотек и свои дела, предпочитая следить за всем самостоятельно;

• более 60 баллов – всю жизнь вы отдаете работе и только в ней видите смысл жизни, но стоит задуматься о том, не пора ли остановиться.

Тест 25. Начинающий миллионер

Одним из самых богатых людей мира является султан Брунея. Он обладатель почти 14 млрд долл. США. Самый богатый австриец – издатель Карл Кахаге. Он владеет почти 2 млрд долл. США. Конечно, султан мало что заработал сам. Главную роль сыграли наследство и труд подданных. Напротив, Карл Кахаге трудился самостоятельно. Известны и американские миллионеры, начинавшие работать чистильщиками башмаков на улицах и выбившиеся в люди. Даже у нас бывший скромный инженер из городской коммунальной службы А. Тарасов за короткий промежуток времени кооперативной деятельности сумел увеличить оборот своей фирмы до миллионной отметки. При растущих темпах внедрения рынка не исключено, видимо, появление и других миллионеров.

Данный тест позволяет оценить ваши целевые ориентации зарабатывания капитала. Тест опубликовала венская газета «Курир».

Ответьте на вопросы, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Каким способом, по-вашему, легче всего разбогатеть?

Варианты ответа:

а) следует много работать, быть хорошо информированным, рисковать и, конечно же, вкладывать имеющиеся деньги в дело;

б) нужно надеяться на получение наследства, попытаться выиграть в лотерею;

в) следует постепенно делать карьеру, пройдя все ступени вплоть до руководящей, или же заняться политикой.

2. Какой персонаж мультфильмов Уолта Диснея вызывает у вас улыбку?

Варианты ответа:

а) Дональд Дак;

б) Густав Ганс;

в) Догоберт Дак.

3. Какой размер прибыли, по вашему мнению, может побудить богатейших людей мира заключить сделку?

Варианты ответа:

- а) от 500 тыс. до 1 млн долл. США;
- б) до 10 млн долл. США;
- в) от 10 млн долл. США.

4. С каким из этих утверждений вы согласны?

Варианты ответа:

- а) чем больше денег, тем больше удовольствия;
- б) деньги означают власть;
- в) деньги вызывают много зависти.

5. Существует так называемая игра по письму: вы кладете в конверт небольшую сумму, ищете жертву, которая также платит, и в конечном счете ваше капиталовложение возвращается к вам в многократном размере. Известна ли вам данная игра? Станете ли вы в ней участвовать?

Варианты ответа:

- а) нет, не станете;
- б) да, будете участвовать и зарабатывать при этом;
- в) да, будете инициатором игры.

6. Хотите ли вы, чтобы о вас упоминали в разделе «Светская жизнь» в различных изданиях?

- а) да;
- б) нет;
- в) о вас и так часто пишут.

7. Каким способом можно выигрывать на скачках?

Варианты ответа:

- а) рисковать высокими ставками;
- б) экономить деньги, ограничиваясь лишь присутствием на скачках;
- в) купить лошадь-победителя.

8. Кто, по вашему мнению, имеет наибольший шанс быстро и надежно стать богачом?

Варианты ответа:

- а) режиссер, актер, писатель, художник, спортсмен-рекордсмен;
- б) адвокат, врач, маклер, политик;
- в) глава фирмы, издатель.

9. Для вас приемлемо давать деньги взаймы друзьям или приятелям?

Варианты ответа:

- а) да, когда-нибудь и они дадут взаймы;
- б) нет, деньги и дружба несовместимы;
- в) можно брать взаймы у друзей, но не давать.

10. Если бы вам удалось стать миллионером, наслаждались бы вы этим ощущением?

Варианты ответа:

- а) да, конечно;
- б) продемонстрировали бы свое наслаждение только тем, кто не доверял или смотрел свысока;
- в) нет.

11. Будучи миллионером, куда бы вы вложили свои миллионы?

Варианты ответа:

- а) в недвижимость, имущество, коллекцию предметов искусства;
- б) в акции и другие ценные бумаги;
- в) сначала спросили бы совета родственников.

12. Если бы у вас уже была пара миллионов, стремились бы вы заработать еще больше?

Варианты ответа:

- а) да, намного большую сумму;
- б) возможно да;
- в) нет, вам хватит и этих денег.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 6.

Таблица 6 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
а	6	3	0	6	3	0	0	0	3	0	3	3
б	0	0	3	3	0	6	3	3	6	3	6	6
в	3	6	6	0	6	3	6	6	0	6	0	0
Ваш выбор												
Итого												

Подсчитайте баллы:

- 0–23 балла – лучший способ разбогатеть для вас – это либо удачно жениться (выйти замуж), либо получить наследство, либо, наконец, выиграть в лотерею;
- 24–48 баллов – богатство связано для вас с трудом, следует избегать финансовых спекуляций;
- 49–72 балла – у вас самые лучшие шансы когда-нибудь стать миллионером (если вы уже таковым не являетесь), вы разделяете деньги и дружбу, вы не намерены хвастаться своим роскошным образом жизни, склонны терпеливо умножать свое богатство.

Тест 26. Каковы ваши успехи на работе?

Наши успехи зависят от очень многих качеств: способностей, опыта, трудолюбия, личной инициативы, умения правильно вести себя с окружающими и т. д. Не последнюю роль в этом перечне играют черты характера. Для того чтобы узнать, обладаете ли вы нужными чертами характера, чтобы иметь успех на работе, ответьте на приведенные ниже вопросы, выбрав один из предложенных вариантов.

1. Завтра вы должны уехать в отпуск, а надо еще упаковать чемоданы и сделать массу дел. Неожиданно начальник поручает вам срочную работу. Как вы поступите в данной ситуации?

Варианты ответа:

а) сядете и будете работать, пусть даже ночь напролет, лишь бы закончить все и уехать в срок с чистой совестью;

- б) отложите отъезд на несколько дней;
- в) потребуете, чтобы работа была передана кому-то другому.

2. Решитесь ли вы купить одежду на распродаже?

Варианты ответа:

- а) да, такой случай представляется не каждый день;
- б) нет, потому что вещь может не подойти, а примерить нигде;
- в) да, при условии, что возможна замена.

3. В большой компании вы встретили человека, который вас очень заинтересовал. Как вы поступите?

Варианты ответа:

- а) тут же найдете повод, чтобы с ним заговорить;
- б) будете терпеливо ждать подходящего случая, чтобы быть ему представленным(-ой);
- в) не сделаете никаких попыток познакомиться.

4. На появившуюся вакансию с заработком выше, чем у вас, претендуют еще двое работников. Что вы предпримете в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) будете спокойно продолжать работать, полагая, что ваши деловые качества не требуют «рекламы»;
- б) отнесетесь к этому равнодушно;
- в) сделаете все, чтобы доказать окружающим, что вы лучше других претендентов.

5. Ваш супруг (супруга) любит классическую музыку, вы – поп-музыку. Как вы попытаетесь «примирить» ваши вкусы?

Варианты ответа:

- а) попробуете сами полюбить классическую музыку;
- б) постараетесь «перевоспитать» супруга (супругу);
- в) не станете акцентировать на этом внимание и что-либо предпринимать.

6. Милиция ищет свидетелей уличного происшествия, которое произошло в вашем присутствии. Намерены ли вы объявить об этом и стать свидетелем?

Варианты ответа:

- а) конечно, иначе и быть не может;
- б) нет, так как не любите ввязываться в какие бы то ни было «истории»;
- в) нет, так как не уверены, что точно знаете, в чем суть произошедшего.

7. Вы очень спешите, но на стоянке такси длинная очередь. Что вы предпримете в данной ситуации?

Варианты ответа:

- а) обойдете очередь, постараетесь сесть в первую подъехавшую машину и попросите таксиста побыстрее отъехать, пообещав отблагодарить;
- б) будете нервничать, но стоять в очереди и ждать;
- в) попросите очередь пропустить вас вперед, объясняя причину.

8. Вы выиграли в лотерею крупную сумму денег. Как вы ими распорядитесь?

Варианты ответа:

- а) начнете с наслаждением тратить их на вещи, которые давно хотелось купить, но не было возможности;
- б) на семейном совете решите, как поступить с выигрышем;
- в) часть денег положите на сберкнижку, часть потратите по своему усмотрению.

9. Какова будет ваша реакция, если вы столкнетесь с кем-то на улице?

Варианты ответа:

- а) ледяным тоном скажете «извините»;
- б) крикните что-нибудь неприятное прохожему;
- в) про себя скажете «бывает» и проследуете дальше.

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы, используя сводную ведомость баллов, приведенную в таблице 7.

Таблица 7 – Сводная ведомость баллов для подсчета результатов тестирования

Вариант ответа	Величина балла для данного номера вопроса								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
а	3	1	3	2	2	3	3	1	2
б	2	2	2	1	3	1	2	3	1
в	1	3	1	3	1	2	1	2	3
Ваш выбор									
Итого									

Подсчитайте баллы:

- 9 и менее баллов – вам даже не приходит в голову мысль о карьере, по природе вы человек покладистый, застенчивый, стараетесь не обращать на себя внимания; успехи и громкая слава других не вызывают у вас зависти, вы давно уже смирились со своей незаметной ролью;

- 10–15 баллов – время от времени вам случается помечтать об успехах на работе, о продвижении, но почти тут же, усомнившись в своих возможностях, вы убеждаете себя, что это потребует слишком много усилий и жертв; скорее всего, значительно больше вы цените удовлетворение своих желаний в личной жизни, ваши скромные успехи на работе серьезно вас не огорчают;

- 16–23 балла – вы не относитесь к служебным обязанностям как к тяжелой ноше, работа доставляет вам удовлетворение, она для вас – осознанная необходимость, а успехи в работе стали важной жизненной целью; скорее всего, вам удастся трезво и разумно сочетать служебные интересы с личной жизнью;

- 24 и более баллов – похоже, что вы принадлежите к честолюбивым оптимистам, к хорошим организаторам, которые прекрасно знают, чего хотят и чего должны достичь, вы имеете достаточную силу воли и намного настойчивее других, но для того, чтобы успех был полным, нужны еще и иные качества: собранность, кругозор, объективность, сдержанность и не в последнюю очередь умение работать с людьми, находить с ними общий язык.

Тест 27. Определение степени мотивации к успеху

Оцените предлагаемые высказывания и ответьте «да» или «нет».

Вопросы

1. Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.
2. Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все 100% выполнить задание.
3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.
4. Когда возникает проблемная ситуация, я принимаю решение одним из последних.
5. Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.
6. В некоторые дни мои успехи ниже средних.
7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.
8. Я более доброжелателен, чем другие.
9. Когда я отказываюсь от трудного задания, я потом осуждаю себя, так как знаю, что в нем я добился бы успеха.
10. В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах для отдыха.
11. Усердие – это не основная моя черта.
12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.
13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.
14. Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.
15. Я знаю, что мои коллеги считают меня дельным человеком.
16. Препятствия делают мои решения более твердыми.
17. Я честолюбив.
18. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.
19. При выполнении работы я не рассчитываю на помощь других.
20. Иногда я откладываю то, что должен был сделать сейчас.
21. Всегда нужно полагаться только на самого себя.
22. В жизни мало вещей, более важных, чем деньги.
23. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.
24. Я менее честолюбив, чем многие другие.
25. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.
26. Когда я расположен к работе, я делаю ее лучше и квалифицированнее, чем другие.
27. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.
28. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.
29. Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.
30. Когда мне приходится принимать решение, я стараюсь делать это как можно лучшее.

31. Мои друзья иногда считают меня ленивым.
32. Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.
33. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.
34. Иногда не знаешь, какую работу придется выполнять.
35. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.
36. Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.
37. Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работа других.
38. Много, за что я берусь, я не довожу до конца.
39. Я завидую людям, которые не загружены работой.
40. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.
41. Когда я уверен, что стою на правильном пути, для доказательства своей правоты я иду вплоть до крайних мер.

Интерпретация результатов

Оцените свои ответы в баллах следующим образом:

- если вы ответили «да» на вопросы 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 41, то присваивайте каждому ответу по 1 баллу;

- если вы ответили «нет» на вопросы 6, 13, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39, то также присваивайте каждому ответу по 1 баллу.

Ответы на вопросы 1, 11, 12, 19, 23, 33, 34, 35, 40 не учитываются.

Подсчитайте сумму набранных баллов:

- 1–10 баллов – низкая мотивация к успеху;
- 12–15 баллов – средний уровень мотивации;
- 17–20 баллов – умеренно высокий уровень мотивации;
- 21 балл и выше – слишком высокий уровень мотивации к успеху.

Тест 28. Готовы ли вы к риску?

На каждый из приведенных ниже вопросов следует дать ответ, используя следующие варианты:

- да;
- скорее да, чем нет;
- затрудняюсь ответить;
- скорее нет, чем да;
- нет.

Вопросы

1. Превысили бы вы установленную скорость, чтобы быстрее оказать необходимую медицинскую помощь тяжелобольному человеку?
2. Согласились бы вы ради хорошего заработка участвовать в опасной и длительной экспедиции?
3. Стали бы вы на пути убегающего опасного взломщика?
4. Могли бы ехать на подножке товарного вагона при скорости более 100 км/ч?
5. Можете ли вы на другой день после бессонной ночи нормально работать?
6. Стали бы вы первым переходить очень холодную реку?
7. Одолжили бы вы другу большую сумму денег, будучи не совсем уверенным, что он сможет вам вернуть эти деньги?
8. Вошли бы вы вместе с укротителем в клетку со львами при его заверении, что это безопасно?
9. Могли бы вы под руководством извне залезть на высокую фабричную трубу?
10. Могли бы вы без тренировки управлять парусной лодкой?
11. Рискнули бы вы схватить за уздечку бегущую лошадь?
12. Могли бы вы после 10 стаканов пива ехать на велосипеде?
13. Могли бы вы совершить прыжок с парашютом?
14. Могли бы вы при необходимости проехать без билета от Таллина до Москвы?
15. Могли бы вы совершить автотурне, если бы за рулем сидел ваш знакомый, который совсем недавно был в тяжелом дорожном происшествии?
16. Могли бы вы с десятиметровой высоты прыгнуть на тент пожарной команды?
17. Могли бы вы, чтобы избавиться от затяжной болезни с постельным режимом, пойти на опасную для жизни операцию?
18. Могли бы вы спрыгнуть с подножки товарного вагона, движущегося со скоростью 50 км/ч?
19. Могли бы вы в виде исключения вместе с 7 другими людьми подняться в лифте, рассчитанном только на 6 человек?
20. Могли бы вы за большое денежное вознаграждение перейти с завязанными глазами оживленный уличный перекресток?
21. Взялись бы вы за опасную для жизни работу, если бы за нее хорошо платили?
22. Могли бы вы по указанию вашего начальника взяться за высоковольтный провод, если бы он заверил вас, что провод обесточен?

23. Могли бы вы после некоторых предварительных объяснений управлять вертолетом?

24. Могли бы вы, имея билеты, но без денег и продуктов, доехать от Москвы до Хабаровска?

Интерпретация результатов

Оцените ваши ответы в баллах следующим образом:

- да – 2 балла;
- скорее да, чем нет – 1 балл;
- затрудняюсь ответить – 0 баллов;
- скорее нет, чем да – -1 балл;
- нет – -2 балла.

Общая оценка теста дается по непрерывной шкале как отклонение от среднего значения. Положительные ответы свидетельствуют о склонности к риску.

Значение теста: от -50 до +50 баллов.

Подсчитайте баллы:

- -30 баллов и меньше – слишком осторожны;
- от -10 до +10 баллов – средние значения;
- +20 баллов и выше – склонны к риску.

Высокая готовность к риску сопровождается низкой мотивацией к избеганию неудач (защитой). Готовность к риску достоверно связана прямо пропорционально с числом допущенных ошибок.

Анализ результатов

Результат теста 27 следует анализировать вместе с результатами теста 28.

Исследования показали, что люди, умеренно и сильно ориентированные на успех, предпочитают средний уровень риска. Те же, кто боится неудач, предпочитают малый или, наоборот, слишком большой уровень риска. Чем выше мотивация человека к успеху, тем ниже готовность к риску. При этом мотивация к успеху влияет на надежду и на успех: при сильной мотивации к успеху, надежды на успех обычно скромнее, чем при слабой мотивации к успеху.

К тому же людям, мотивированным на успех и имеющим большие надежды на него, свойственно избегать высокого риска.

Те, кто сильно мотивирован на успех и имеют высокую готовность к риску, реже попадают в несчастные случаи, чем те, которые имеют высокую готовность к риску, но высокую мотивацию к избеганию

неудач (защиту). И наоборот, когда у человека имеется высокая мотивация к избеганию неудач (защита), то это препятствует мотиву к успеху – достижению цели.

Исследование показало также следующие результаты:

- с возрастом готовность к риску падает;
- у более опытных работников готовность к риску ниже, чем у неопытных;
- у женщин готовность к риску реализуется при определенных условиях;
- у военных командиров и руководителей предприятий готовность к риску выше, чем у студентов;
- с ростом отверженности личности, в ситуации внутреннего конфликта растет готовность к риску;
- в условиях группы готовность к риску проявляется сильнее, чем при действиях в одиночку, и зависит от групповых ожиданий.

ЗАДАНИЯ

Задание 1. Определение психологического профиля потребителя

Целью данного задания является выявление направленности предпочтений потребителя по отношению к указанному в инструкции о товаре, определение типа потребителя: «инноватор», «модник», «традиционалист», «консерватор», «индивидуалист», «ситуативист», «равнодушный».

Структура задания представляет собой 60 утверждений, отражающих потребительские предпочтения, с четырьмя возможными вариантами их окончания (таблица 8). Каждое утверждение посвящено выявлению принадлежности индивида к одному из потребительских типов путем принятия предложенных «я»-утверждений, напрямую диагностирующих тип (вопросы 1–42, 60), и путем изучения выраженности вариативных свойств потребительских предпочтений, в определенной мере присущих каждому типу (вопросы 43–59). Варианты окончаний утверждений градуируются следующим образом: а) показатель не выражен; б) показатель выражен минимально; в) показатель средне выражен; г) показатель выражен максимально.

Описание потребительских предпочтений каждого типа потребителя представлено в приложении А, а психологических портретов разных типов потребителей в приложении Б.

Для каждого типа являются незначимыми (т. е. в равной степени способными принимать любое значение), и поэтому не используемыми при обработке следующие свойства: для «индивидуалиста» и «консерватора» – диапазон; для «инноватора» и «модника» – реализованность; для «традиционалиста» – сила; для «ситуативиста» – подверженность внешнему и внутреннему влиянию, неконгруэнтность, для «равнодушного» – неконгруэнтность.

Назначение утверждений задания на определение психологического профиля потребителя по ведущему компоненту и типам потребителя подразумевает их деление на 9 блоков.

Утверждения 1–21 направлены на общую диагностику потребительского типа по отношению к бытовым товарам и подразделяются на несколько блоков:

- блок № 1, включающий следующие утверждения, направленные на диагностику выраженности конативного компонента предпочтений: 1 (для типа «индивидуалист»), 2 (для типа «инноватор»), 3 (для типа «модник»), 4 (для типа «традиционалист»), 5 (для типа «консерватор»), 6 (для типа «ситуативист»), 7 (для типа «равнодушный»);

- блок № 2, включающий следующие утверждения, направленные на диагностику выраженности аффективного компонента предпочтений: 8 (для типа «индивидуалист»), 9 (для типа «инноватор»), 10 (для типа «модник»), 11 (для типа «традиционалист»), 12 (для типа «консерватор»), 13 (для типа «ситуативист»), 14 (для типа «равнодушный»);

- блок № 3, включающий следующие утверждения, направленные на диагностику выраженности когнитивного компонента предпочтений: 15 (для типа «индивидуалист»), 16 (для типа «инноватор»), 17 (для типа «модник»), 18 (для типа «традиционалист»), 19 (для типа «консерватор»), 20 (для типа «ситуативист»), 21 (для типа «равнодушный»).

Утверждения 22–42 направлены на диагностику потребительских предпочтений по отношению к изучаемому товару и подразделяются на несколько блоков:

- блок № 4, включающий следующие утверждения, направленные на диагностику выраженности конативного компонента предпочтений: 22 (для типа «индивидуалист»), 23 (для типа «инноватор»), 24 (для типа «модник»), 25 (для типа «традиционалист»), 26 (для типа «консерватор»), 27 (для типа «ситуативист»), 28 (для типа «равнодушный»);

- блок № 5, включающий утверждения, направленные на диагностику аффективного компонента предпочтений: 29 (для типа «инди-

видуалист»), 30 (для типа «инноватор»), 31 (для типа «модник»), 32 (для типа «традиционалист»), 33 (для типа «консерватор»), 34 (для типа «ситуативист»), 35 (для типа «равнодушный»);

- блок № 6, включающий следующие утверждения, направленные на диагностику выраженности когнитивного компонента предпочтений: 36 (для типа «индивидуалист»), 37 (для типа «инноватор»), 38 (для типа «модник»), 39 (для типа «традиционалист»), 40 (для типа «консерватор»), 41 (для типа «ситуативист»), 42 (для типа «равнодушный»).

Блок № 7 составляют утверждения 43–48, которые направлены на диагностику выраженности наиболее значимых свойств потребительских предпочтений (лабильности, индивидуальности, неактуальности товарной категории): 43 – индивидуальность (для типов «инноватор» и «индивидуалист»), 44 – индивидуальность – массовость (кратковременной зависимости от других) (для типов «ситуативист» и «консерватор»), 45 – массовость (для типов «модник» и «традиционалист»), 46 – изменчивость (для типов «инноватор», «ситуативист», «модник»), 47 – устойчивость (для типов «индивидуалист», «консерватор», «традиционалист»), 48 – неактуальность товарной категории.

Блок № 8 составляют утверждения 49–59, которые направлены на диагностику выраженности вариативных свойств потребительских предпочтений, их максимальных и минимальных показателей: 49 – сила (слабые – сильные предпочтения), 50 – сформированность (отсутствующие – сформированные), 51 – непоследовательность (последовательные – непоследовательные), 52 – диапазон (узкий – широкий), 53 – индивидуальность (индивидуальные – массовые), 54 – лабильность (устойчивые – изменчивые), 55 – подверженность внешнему влиянию (эндогенные – экзогенные), 56 – реализованность (нереализованные – реализованные), 57 – неконгруэнтность (конгруэнтные – неконгруэнтные), 58 – адекватность (неадекватные – адекватные принятым в социуме), 59 – неоднородность (однообразие – разнообразие).

Блок № 9 представляет утверждение 60, которое является дополнительным для выявления свойств типа «ситуативист» для равного количества утверждений, направленных на каждый тип.

Напротив каждого утверждения, приведенного в таблице 8, галочкой отметьте тот вариант, который наиболее отражает ваше мнение. При ответе помните, что вопросы направлены на то, что вы больше всего любите, считаете важным, стремитесь использовать, и не важно, если вы не можете реализовать эти предпочтения в силу финансовых либо других ограничений.

Таблица 8 – Психологический профиль потребителя

Утверждения	Варианты ответа			
	а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда или почти всегда
1. Я стараюсь выглядеть непохожим на других, показать свою неповторимость				
2. Меня притягивает все новое, неизвестное, еще неопробованное мной				
3. Я стремлюсь использовать то, что сейчас модно и популярно				
4. Я верен традициям, и предпочитаю то, что соответствует проверенным и надежным устоям нашего общества				
5. Я стараюсь использовать одни и те же любимые мне товары				
6. Я – «человек настроения», поэтому веду себя в зависимости от настроения или от того, как поступают те, кто рядом				
7. Я стараюсь не тратить время на долгий выбор товара				
8. Я обожаю быть «белой вороной», мечтаю выделяться из толпы				
9. Мне интересны те марки этого товара, которые только что появились на рынке, или те, которые я еще не использовал				
10. Меня привлекает модное – то, что недавно появилось, но уже приобретается многими				
11. Я приятнее себя чувствую, когда использую товары, проверенные многими людьми				
12. Я люблю постоянно покупать одинаковые товары				
13. Я чувствую себя уверенным, когда покупаю разные товары, в зависимости от своего настроения или мнения окружающих				
14. Я легкомысленно отношусь к тому, что потребляю				
15. Я считаю, что каждый человек – яркая индивидуальность, и поэтому у каждого должен быть индивидуальный стиль, не похожий ни на кого				
16. Я считаю, что мир движется вперед, и поэтому человек, если ему позволяет доход, должен стремиться ко всему новому				
17. Я считаю, что каждый человек должен быть модным и стильным				

Продолжение таблицы 8

Утверждения	Варианты ответа			
	а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда или почти всегда
18. Я считаю, что классика вечна, удобна и практична				
19. Я считаю, что человек, один раз убедившись в надежности и качестве товара, должен стараться покупать именно этот товар				
20. Я считаю, что человек должен изменять свое потребление, покупки в зависимости от ситуации				
21. Я не уделяю особого внимания тому, что я использую				
22. Я стараюсь использовать ту марку, разнообразность данного товара, которая помогает показать другим или почувствовать самому свою самобытность				
23. Я пытаюсь использовать ту марку, разнообразность товара, которая новая, еще неизвестная – хочу «быть на шаг впереди других»				
24. Я стараюсь не отстать от моды, и пытаюсь покупать модные, популярные и «раскрученные» разновидности данного товара				
25. Я всегда хочу использовать «надежные, добрые, вечные» товары этого типа, верен классике				
26. Однажды найдя «свой товар», который мне оказался наиболее подходящим, я стараюсь покупать именно его				
27. Я использую ту разновидность данного товара, которая мне подходит по ситуации, по обстоятельствам				
28. Я использую те разновидности данного товара, которые есть «под рукой»				
29. Когда я использую свою любимую разновидность данного товара, я чувствую свою неотразимость, уникальность				
30. Я себе очень нравлюсь, имея те товары, которых еще ни у кого нет, особенно, если замечаю, что мои знакомые стараются купить нечто похожее				
31. Я чувствую большое удовольствие, когда знаю, что я моден. Мне приятно носить и покупать модные стильные товары данного типа, которые недавно появились у некоторых моих знакомых, но их еще нет у многих				

Продолжение таблицы 8

Утверждения	Варианты ответа			
	а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда или почти всегда
32. Мне спокойнее, когда я покупаю товары, похожие на те, которые используют многие, так надежнее				
33. Я чувствую себя комфортно, используя разнообразность товара, которой пользуюсь уже давно				
34. Я люблю покупать и использовать те товары, к которым сейчас «лежит душа»				
35. Мне все равно, какой товар данного типа я использую				
36. Я считаю необходимым использовать те марки данного товара, которые подчеркнут мою оригинальность				
37. Я полагаю, что мне необходимо пробовать новые, нетривиальные марки данного товара				
38. Я считаю важным использовать модные товары, быть в русле модных течений				
39. Я убеждаюсь, что наиболее эффективно и надежно использовать те товары данной категории, которые известны мне с детства, которыми традиционно пользовались в моей семье				
40. Я считаю, что наиболее рационально поступать так: найдя товар данной группы, который мне подошел лучше других, больше не посвящать себя поискам, а всегда покупать именно его или похожие не него товары				
41. У меня нет устойчивых вкусов				
42. Товары данной группы – не цель, а средство жизни. Я не считаю нужным тратить время на размышления о том, какой товар данной группы мне подходит больше и беру первый попавшийся				
43. Я предпочитаю те товары данной группы, которые уникальны, неповторимы, необычны, которых пока ни у кого нет				
44. Мои вкусы по отношению к данным товарам подвержены кратковременному влиянию других людей				
45. Я предпочитаю те товары данного типа, которые используют другие; мои вкусы абсолютно сходны со вкусами большинства				

Окончание таблицы 8

Утверждения	Варианты ответа			
	а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда или почти всегда
46. Мои вкусы меняются часто, больше двух раз в год				
47. Мои вкусы в данной области неизменны				
48. Данная товарная категория для меня совершенно неактуальна				
49. Я выделяю предпочитаемый товар данной категории из других ему подобных				
50. Я четко знаю, что я люблю, и что мне нужно из данной товарной категории. В магазине я не оставлю взгляд на каждой вещи				
51. Мои вкусы в данной категории непоследовательны: то, что мне нравилось раньше совершенно не похоже на то, что нравится сейчас				
52. У меня много любимых товаров данной категории, все они разнообразны, неоднотипны				
53. Мои вкусы в товарах данного типа уникальны, неповторимы, сильно отличаются от вкусов других				
54. Мои вкусы меняются часто (несколько раз в год)				
55. Мои вкусы по отношению к данной товарной категории изменяются на основе советов друзей, рекламы, статей о товаре и других влияний со стороны больше, чем на основе собственных желаний, потребностей и настроения				
56. Мои вкусы в этом товаре почти всегда реализованы, удовлетворены. Я всегда покупаю в точности то, что хочу				
57. Я в большей степени предпочитаю покупать товары данной категории неожиданные, нестандартные, которых я совершенно не ожидал, ранее не покупал				
58. Товары данной категории, которые я употребляю, люди считают полностью соответствующими эстетическим нормам и стандартам				
59. Мне нравятся совершенно разнообразные, ничем не похожие друг на друга товары данной категории				
60. В очереди обычно невольно смотрю на то, что покупают впереди стоящие, и часто мне хочется купить ту же разновидность товара				

Интерпретация результатов

При обработке результатов ответы к утверждениям 1–48, 60 обрабатываются следующим образом: вариант ответа «а» на данные вопросы не оценивается баллами, вариант «б» оценивается в 1 балл, вариант ответа «в» – в 2 балла, вариант ответа «г» – в 3 балла. Ответы к утверждениям 49–59 обрабатываются соответственно ключу для каждого типа потребителя, поскольку каждое из представленных свойств имеет свое оптимальное значение для каждого потребительского типа.

Подсчитайте сумму баллов для каждого потребительского типа, используя данные таблиц 9–15.

Таблица 9 – Сводная ведомость баллов для типа «индивидуалист»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	49	50	51	53	54	55	56	57	58	59
а	0	0	3	0	3	3	0	0	3	3
б	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2
в	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
г	3	3	0	3	0	0	3	3	0	0
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 52 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Таблица 10 – Сводная ведомость баллов для типа «инноватор»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	49	50	51	52	53	54	55	57	58	59
а	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0
б	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
в	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
г	3	0	3	3	3	3	0	3	0	3
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 56 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Таблица 11 – Сводная ведомость баллов для типа «модник»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	49	50	51	52	53	54	55	57	58	59
а	0	0	0	3	3	0	0	0	3	0
б	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
в	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2
г	3	3	3	0	0	3	3	3	0	3
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 56 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Таблица 12 – Сводная ведомость баллов для типа «традиционалист»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
а	0	3	0	3	3	0	0	3	0	3
б	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2
в	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
г	3	0	3	0	0	3	3	0	3	0
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 49 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Таблица 13 – Сводная ведомость баллов для типа «консерватор»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	49	50	51	53	54	55	56	57	58	59
а	0	0	3	0	3	3	0	3	0	3
б	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2
в	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1
г	3	3	0	3	0	0	3	0	3	0
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 52 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Таблица 14 – Сводная ведомость баллов для типа «ситуативист»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения								
	49	50	51	52	53	54	56	58	59
а	3	3	0	0	0	0	0	3	0
б	2	2	1	1	1	1	1	2	1
в	1	1	2	2	2	2	2	1	2
г	0	0	3	3	3	3	3	0	3
Ваш выбор									
Итого									
Примечание – Ответы на утверждения 55 и 57 для данного типа потребителя не имеют значения.									

Таблица 15 – Сводная ведомость баллов для типа «равнодушный»

Вариант ответа	Величина балла для данного номера утверждения									
	49	50	51	52	53	54	55	56	58	59
а	3	3	0	3	3	0	0	0	3	0
б	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1
в	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
г	0	0	3	0	0	3	3	3	0	3
Ваш выбор										
Итого										
Примечание – Ответ на утверждение 57 для данного типа потребителя не имеет значения.										

Психологический тип потребителя определяется по максимально-му из 7 полученных значений.

Полученные по всем потребительским типам баллы интерпрети-руйте следующим образом:

- 0–13 баллов – тип не выражен;
- 14–27 баллов – тип выражен минимально;
- 28–41 балл – тип выражен средне;
- 42–54 балла – тип выражен максимально.

Затем постройте гистограмму, отражающую психологический про-филь потребителя, в следующей системе координат: по оси *X* отмечаю-тся области (отрезки), обозначающие 7 типов потребителей («индивидуа-лист», «инноватор», «модник», «традиционалист», «консерватор», «си-туативист», «равнодушный» соответственно); по оси *Y* – полученные баллы по каждому из этих психологических типов (рисунок 1).

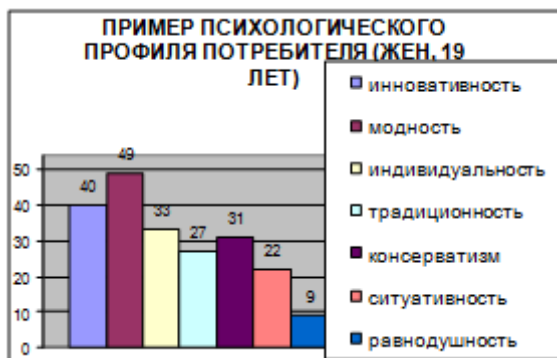


Рисунок 1 – Пример психологического профиля потребителя

Сделайте следующие выводы:

- о психологическом типе потребителя – по максимальному показателю;
- о выраженности каждого типа;
- о соотношении типов в профиле.

Задание 2. Определение склонности к демонстративному потреблению

Целью данного задания является определение уровня склонности к демонстративному (показному) потреблению и преобладающего вида демонстративности в покупках и использовании товаров.

Структура данного задания представляет собой 30 утверждений с тремя возможными вариантами их окончания, диагностирующих склонность к 10 видам демонстративного потребления.

10 видов демонстративности, диагностируемых заданием, выявлены по итогам исследования и представлены по мере статистической значимости: от наиболее выраженных до наименее выраженных в социуме. Утверждения, направленные на разные шкалы, даются по порядку, поскольку все они определяют одноуровневое явление – демонстративность в потреблении.

Напротив каждого утверждения, приведенного в таблице 16, поставьте галочку в той графе, которая наиболее полно отражает вашу позицию по тому или иному утверждению.

Таблица 16 – Склонность к демонстративному потреблению

Утверждение	Варианты ответа		
	а) нет, это мне совершенно не свойственно	б) да, в некоторых случаях	в) да, это мне свойственно
1. Если есть возможность, пытаюсь привлечь внимание к себе. Люблю, когда люди оборачиваются мне вслед			
2. Иногда меня сравнивают с павлином			
3. Мне говорят, что я наряжаюсь, как новогодняя елка			
4. Короля играет свита, а успешного человека – аксессуары: стильный костюм, дорогие ручка, телефон, обувь, автомобиль			
5. По одежке встречают, по уму лишь провожают. Качественный костюм и аксессуары помогают в карьере, располагая окружающих к человеку			
6. Стильные вещи немного помогают мне произвести нужное впечатление статусного человека			
7. Яркий макияж, нестандартная одежда, возможно, пирсинг, тату – это помогает выделиться из толпы, подчеркнуть мою индивидуальность			
8. Некоторые говорят обо мне «чем чуднее, тем моднее»			
9. В человеке должно быть яркое пятно (одежда, макияж, автомобиль)			
10. Я талантливый творческий человек и люблю вещи нестандартные, в которых проявляется мое арт-начало			
11. Я хорошо шью (или вяжу, или делаю вещи своими руками) и люблю, когда мое творчество высоко оценивается окружающими			
12. Моя креативность не позволяет мне быть как все. Мне нравится быть «белой вороной» во внешнем виде			
13. Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи			
14. Дорогие вещи престижных марок – это моя слабость			
15. Я могу и хочу позволить себе те вещи, которые не по карману обычному человеку			

Окончание таблицы 16

Утверждение	Варианты ответа		
	а) нет, это мне совершенно не свойственно	б) да, в некоторых случаях	в) да, это мне свойственно
16. Я остромодный человек, следящий за новинками ведущих домов моды, театров и т. п.			
17. Модные вещи – это то, что позволяет мне чувствовать себя комфортно на улице и в офисах			
18. Я люблю шопинг и стараюсь приобретать хотя бы несколько вещей из последних коллекций одежды, обуви, аксессуаров, стараюсь посещать модные тусовки, премьеры			
19. Если я перестану обращать на себя внимание неординарными вещами и нестандартным поведением, то меня перестанут замечать			
20. Звезды шоу-бизнеса прославились не только талантами, но и красочными выходками. Я тоже стараюсь проявить себя через шумное поведение или яркие вещи			
21. Если жить только по правилам, то тебя перестанут замечать и уважать			
22. Даже если у меня совсем недостаточно средств, я предпочту приобрести один стильный костюм, чем десяток дешевых			
23. Я совсем небогат, но лучше сэкономлю на еде, чем на одежде или аксессуарах			
24. Даже «бедный студент» хотя бы иногда может позволить себе шикарно погулять в престижном заведении: ночном клубе, театре и т. д.			
25. У меня все должно быть самое лучшее. Лучше ничего, чем среднего качества			
26. «Ты лучше голодай, чем что попало ешь, и лучше будь один, чем вместе с кем попало» – эти слова Омара Хайяма про меня			
27. Если что-то делать, то качественно. Если что-то покупать, то самое качественное			
28. Могу назвать несколько вещей, которые снимают у меня стресс			
29. Когда накопилось напряжение, иду в самое пафосное место и «торгую лицом»			
30. Мне приятно, когда со мной здоровается множество людей			

Интерпретация результатов

Подсчитайте количество баллов для каждого вида демонстративности (каждый вид определяется тремя утверждениями).

Оцените ваши ответы в баллах следующим образом:

- вариант ответа «б» – 1 балл;
- вариант ответа «в» – 2 балла;
- вариант ответа «а» баллами не оценивается.

Определите уровень каждого типа демонстративности потребления, используя таблицу 17:

- 0–2 балла – тип отсутствует;
- 3–4 балла – тип выражен умеренно;
- 5–6 баллов – тип явно выражен.

Таблица 17 – Определение типа демонстративности в потреблении

Тип демонстративности в потреблении	Номер вопроса
1. Демонстративность-истероидность	1, 2, 3
2. Демонстративность-статусность	4, 5, 6
3. Демонстративность-индивидуальность	7, 8, 9
4. Демонстративность-творчество	13, 14, 15
5. Демонстративность-престиж	16, 17, 18
6. Демонстративность-мода	10, 11, 12
7. Демонстративность-самоутверждение	19, 20, 21
8. Демонстративность-бегство от бедности	22, 23, 24
9. Демонстративность-перфекционизм	25, 26, 27
10. Демонстративность-разрядка	28, 29, 30

Определите ведущие типы демонстративности – те, по которым вы набрали наибольшее из всех количество баллов. При необходимости постройте гистограмму, отражающую профиль демонстративного потребления личности.

Затем посчитайте общую сумму баллов:

- 0–19 баллов – вы не демонстративны в потреблении, нулевая демонстративность;
- 20–40 баллов – для вас характерна умеренная демонстративность в потреблении – демонстративность как средство, первая степень демонстративности;
- 41–60 баллов – для вас характерна сверхдемонстративность в потреблении – демонстративность ради демонстративности, вторая степень.

Подробное описание трех степеней демонстративности в потреблении, а также психологических портретов носителей этих степеней приведены в приложении В.

Подробное описание 10 видов демонстративности потребления представлено в приложении Г.

УПРАЖНЕНИЯ

В данном разделе следует выполнить упражнения, позволяющие оценить степень влияния эмоций и цвета на психологию потребителя (упражнения 1–13), восприятия реальной действительности посредством иллюзий (4–17), а также упражнения, выявляющие способность к нестандартному мышлению (18–21).

Упражнение 1. Формула поведенческого изменения

Упражнение выполните в 4 этапа:

1. Решите, чего вы на самом деле хотите. Это должно быть что-то внутри вашего контроля и что-то, чего вы хотите, а не «не хотите». Определите, как вы будете знать, что добились своей цели, что вы увидите, услышите и почувствуете, что в итоге обеспечит подтверждение.

Отметьте положительные и отрицательные последствия достижения вашей цели. Модифицируйте вашу цель, чтобы уберечься от любых внутренних и внешних отрицательных последствий.

Используйте все ресурсы, которые у вас могут быть, для достижения вашей цели. Напишите причины, по которым вы не можете этого добиться, позвольте себе полностью испытать любые отрицательные чувства, которые у вас могли бы быть, и создайте подтверждение (положительное высказывание о себе), чтобы высвободить все блоки, с которыми вы могли бы встретиться.

2. Войдите в расслабленное восприимчивое состояние сознания.

3. Подумайте о чем-нибудь, чего вы совершенно и безоговорочно ожидаете. Войдите внутрь себя и отметьте качества (субмодальности) ваших внутренних изображений (цвет, месторасположение, яркость, чистота, число изображений); ваши голоса и звуки (качество тона, громкость, высота) и чувства (чувство осязания, чувство движения, чувство действия), когда вы ожидаете, что что-то произойдет. Запишите эти чувства, чтобы следить за ними.

4. Полностью вообразите, как вы достигли цели, пока вы «смотрели кино с собой».

Если вам не нравится, как это выглядит, модифицируйте его, пока вам не понравится. Если это выглядит нормально, и у вас по этому поводу нет возражений, «войдите в свое кино» и представьте, что вы уже добились цели, используя субмодальности ожидания.

Упражнение 2. Встреча с Саботажником

Подумайте о каком-нибудь деле, которое вы хотели бы успешно проделать. Это может быть поступление в учебное заведение, создание семьи, организация собственного бизнеса или просто прием гостей.

Теперь попробуйте придумать что-нибудь такое, что нанесет ущерб вашей мечте, помешает ее осуществлению. Вообразите эту картину. Нарисуйте Саботажника или ту силу, которая толкает на саботаж, противодействует исполнению задуманного.

Теперь сами побудьте в роли Саботажника и обдуманно помешайте осуществлению своего проекта. Расскажите, какую выгоду вы извлекли из этого.

С точки зрения «я» представьте встречу с Саботажником и проведите с ним переговоры.

Саботажник может также называться Упрямый ребенок, Придира, Разрушитель, Неудачник. Иногда Саботажник – это еще и жертва субличности, которой нравится чувствовать себя беспомощной, добиваться внимания искусным умением казаться неумелой, несуразной и т. д. Подумайте, как бы вы назвали вашего Саботажника.

Помните, что субличность – это удобная модель, позволяющая нам иметь дело с движущими силами личности, но это всего лишь модель, не претендующая на статус оригинала. Когда говорят о субличности, имеют в виду определенную совокупность установок, поведенческих стереотипов, верований, влечений и т. д., которая обретает целостную различимую форму лишь в нашем сознании.

Упражнение 3. Определение внутреннего Критика

В каждом человеке всегда «живет» внутренний Критик, который в определенные моменты жизни препятствует действию через подсознание человека. Для того чтобы выполнять это упражнение, необходимо найти в себе своего Критика, свой внутренний голос. Закройте

глаза и спросите себя, есть ли у вас внутренний Критик, потом дайте ему имя (Прокурор, Следователь), проанализируйте, каким тоном он с вами разговаривает, чего требует от вас. Теперь объясните своей личности, как она нуждается в критике, что без критики в личности будет царить беспорядок, обсудите с Критиком, как сохранить личность, используя ее ценные качества, уменьшить отрицательные. Можно проводить подобные диалоги в свободное от основной работы время.

Упражнение 4. Разрыв ненужной связи (оранжевый цвет)

Вам требуется разорвать ненужную связь, чтобы не тратить силы попусту.

Мысленно представьте напротив себя человека и между вами натянутую пуповину. По очереди «обрежьте» ее у оснований пупков и «заклейте» эти места оранжевым «энергетическим пластырем». После этого представьте, что вы кладете пуповину в золотое яйцо, раскрывающееся посередине. Через несколько секунд из яйца вылетают бабочки, серебряная пыль, голуби, звезды и т. п. Это упражнение можно выполнять после любого разговора, если вы чувствуете, что после его окончания все еще продолжаете мысленно вести беседу.

Упражнение 5. Пополнение запаса энергии (красный цвет)

Бывают ситуации, когда чувствуешь себя истощенным и нужно пополнить запас энергии. В этом случае включите музыку и закройте глаза. Представьте себя лежащим на земле в окружении своих предков, от которых к вам по поверхности тянутся тоненькие красные ниточки, похожие на вены. Побудьте в центре круга столько, сколько понадобится, чтобы почувствовать себя наполненным энергией.

Упражнение 6. Принятие решения вне логики (зеленый цвет)

Зеленый цвет напрямую связан с сердцем. Данное упражнение сделайте в ситуации неопределенности. Опуститесь на уровень сердца. Представьте первый вариант развития событий, затем второй и почувствуйте, как на оба возможных пути реагирует сердце. Тот выбор, от которого становится легко и радостно на сердце, и есть правильный.

Упражнение 7. Услышать новое в привычных звуках (золотой цвет)

Постарайтесь услышать новое в привычных звуках.

Если вы хотите услышать мир совершенно по-новому, во время разговора с кем-либо представьте, что вы слушаете ушами, расположенными на ваших боках. Не стесняйтесь, пусть они будут несоразмерно большими. Этими же воображаемыми ушами можно слушать музыку или шорох морских волн.

Упражнение 8. Откройте в себе способность творить (бирюзовый цвет)

Для того чтобы открыть в себе способность творить, танцуйте, пойте, пишите, готовьте кулинарные изыски, рисуйте, шейте кукол, мастерите, вышивайте крестиком, фотографируйте, создавайте дизайн-проекты интерьера собственной квартиры и ландшафта своего сада для собственного удовольствия. Если вы чувствуете желание творить, знайте, что это часть вашей истинной природы.

Упражнение 9. Верните любовь к самому себе (розовый цвет)

Бывают ситуации, когда внезапно осознаешь, что в твоей жизни есть все, кроме любви. Вернуть себе это чувство помогает простая практика: для начала необходимо вспомнить, что у вас нет никого дороже вас самих.

Подойдите к зеркалу и поцелуйте свое отражение в нем. Распознайте в своем отражении ребенка, которым вы были в детстве, который испытывает потребность в заботе и ласке.

Спросите у себя, чего бы вам сейчас хотелось больше всего, и сделайте все, чтобы воплотить это желание.

Упражнение 10. Умейте успокаиваться (синий цвет)

Зачастую, готовясь к чему-то важному, мы стараемся просчитать все до деталей, всячески подстраховываемся. В эти моменты мы как будто забываем о существовании внешней силы, которая, как известно, «располагает нашими планами». Но чем крепче мы держимся за

установленные нами границы, тем более вероятно, что все пойдет не так, как мы задумали.

Когда вам чего-то очень сильно хочется, вспомните притчу: «На наши молитвы Бог может дать три ответа: да, не сейчас, у меня есть для тебя кое-что получше». Затем сделайте вдох и представьте, что ныряете в спокойные синие воды. Чем легче мы отпускаем ситуацию, тем проще и естественнее все проходит.

Упражнение 11. Не оставляйте следов (белый цвет)

Перед общением с любым человеком мысленно настройтесь на белый цвет, поймите ощущение «чистого листа». В этом состоянии гораздо проще не навешивать на человека шаблонные ярлыки.

Белый цвет похож на ровную гладь водоема в безветренную погоду. Если мы нейтральны, то можем принимать информацию во всей ее полноте, а не из одностороннего восприятия собственного «я». Когда мы внутренне настроены на белый цвет, человек напротив нас сможет услышать и свой голос, а не наши громкие и настойчивые советы.

Упражнение 12. Вселенная заботится о вас (пурпурный цвет)

Благодарите Бога за каждое новое утро, за возможность жить, дышать, видеть, двигаться, мыслить, слышать, чувствовать, любить и быть любимыми, за близких, родителей, детей, друзей и преданных нам животных. Говорите спасибо за кров, пищу, одежду, воду и тепло, за возможность работать, помогать другим.

Наполните благодарностью каждый свой день, и вы увидите, как ваша жизнь изменится к лучшему.

Упражнение 13. Не бойтесь нарушать планы (коралловый цвет)

Научитесь отпускать свои намерения и делать то, что нужно именно здесь и именно сейчас. Идите не туда, куда казалось правильным раньше, следуйте за пространством и его потребностями в сегодняшнем дне. Позвольте себе принимать решения исходя из своей внутренней, существующей только здесь и сейчас правды.

Коралловый цвет несет еще одно послание: он просит нас смело уходить всякий раз, когда мы чувствуем, что время пришло. Закрывайте за собой двери и открывайте новые.

Упражнение 14. Труднее всего увидеть то, что находится перед самыми глазами

Великий маг Гарри Гудини когда-то поразил публику трюком с исчезновением слона. Вам предлагается повторить версию этого невероятного фокуса, используя рисунок 2.

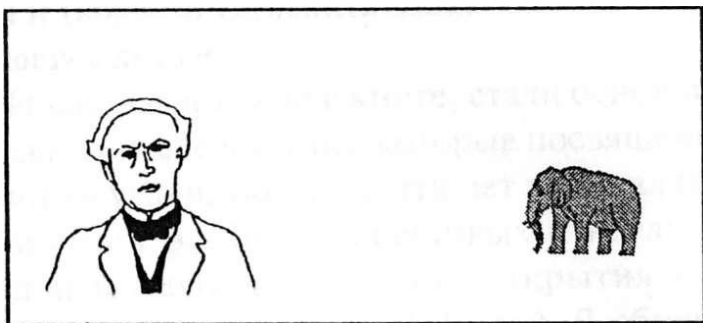


Рисунок 2 – Иллюзия «присутствия-отсутствия» слона

Слева изображен Гудини, а справа – слон. Так вы можете убедиться, слон виден очень хорошо.

Теперь закройте левый глаз и, держа рисунок на расстоянии вытянутой руки, смотрите правым глазом на портрет Гудини. Медленно приближайте рисунок к себе, не отрывая взора от головы Гудини. В какой-то момент, когда книга окажется примерно в 30 см от вашего лица, слон вдруг исчезнет.

Эта простая иллюзия срабатывает потому, что человеческий глаз имеет так называемое «слепое пятно» – небольшой участок внутри глазного яблока, который в буквальном смысле ничего не видит. Наш мозг просто автоматически заполняет пустоты элементами окружающей среды.

Для того чтобы обнаружить у себя слепое пятно, каждый из вас может закрыть правый глаз и левым глазом посмотреть на крестик, обведенный кружком. Держите лицо и представленный ниже рисунок 3 вертикально. Не переводя взгляда, приближайте (или отдаляйте) лицо

от рисунка и одновременно следите за левым крестиком, не переводя на него взгляд. В определенный момент левый крестик исчезнет.



Рисунок 3 – Иллюзия «присутствия – отсутствия» крестика

Точно такой же феномен происходит, когда мы смотрим на окружающий мир. У каждого из нас есть психологические «слепые пятна», из-за которых мы порой не замечаем совершенно очевидных открытий, простых решений сложных проблем и возможностей, которые могли бы преобразить нашу жизнь.

Быть может, и вы уже встречались с проявлением «слепых пятен» в вашей жизни. Ведь «слепое пятно» – это та часть объекта, которая не отображается на сетчатке. В реальной жизни мы часто с этим сталкиваемся. Например, вы точно знаете, что положили зажигалку на стол. Подходите к столу, но там ее нет. Вы удивляетесь и отправляетесь искать ее в другом месте. Поисков, вы возвращаетесь к столу, и видите зажигалку на столе. «Мистика», – говорим мы в таких случаях. Как будто бы кто-то специально подложил ее на стол.

Но этому есть объяснение. Просто, когда вы первый раз подошли к столу, зажигалка лежала в «слепом пятне», и мозг дополнил «невидимые участки», «дорисовал» здесь наиболее вероятное изображение стола, поскольку «не знал», где именно дорисовывать зажигалку.

Именно поэтому народная мудрость предлагает «трижды повернуться через левое плечо и снова посмотреть».

Повернувшись, вы «смещаете» слепое пятно на другое место, а участок, на котором лежит зажигалка, отпечатывается на сетчатке.

Упражнение 15. Разное восприятие одного образа через призму стереотипов восприятия

Для того чтобы научиться грамотно создавать имидж, необходимо знать законы восприятия.

Формируя свой имидж, вы должны помнить, что те, кто на вас смотрят, видят лишь то, что способны увидеть, делают выводы об увиденном, опираясь на свое мировоззрение. Как предугадать чужие ожидания? Что делать, чтобы в вас «видели» то, что вы хотите? Как избежать неверных трактовок? Для начала следует разобраться со стереотипами восприятия и ожиданиями большинства.

Начать следует со зрения, так как, несмотря ни на что, мы очень доверяем тому, что мы видим.

На рисунке 4 изображены образы злого и спокойного лица. На первый взгляд, кажется, что слева вы видите злое лицо, справа – спокойное. Но так ли на самом деле? Отойдите от книги на 3–4 м и посмотрите снова.



Рисунок 4 – Образы злого и спокойного лица

На рисунке 5 представлены два одинаковых лица. Прищурьте глаза и посмотрите снова.

Как известно «видим» мы не глазами, а благодаря работе мозга. Глаза – это лишь инструмент, на котором «отпечатываются» изображения объектов, которые мы рассматриваем. Процесс «узнавания», или «распознавания», – это сверка изображения на сетчатке с имеющимися в «памяти мозга» известными нам объектами.

Здесь большую роль играет готовность увидеть тот или иной объект, т. е. ваше «предвидение», «предположение», «предугадывание».

Пример. Вы идете на свидание. Договорились о встрече у фонтана. Вы вглядываетесь в толпу. Глаза принимают изображение объекта: короткая стрижка, каштановые волосы, голубые джинсы (эти харак-

теристики подходят тому, кого вы ожидаете увидеть). Мозг мгновенно «дорисовывает» черты лица и т. д. И вы уверенно направляетесь к человеку, полагая, что это он (она) и есть. Но стоит объекту повернуть голову, переменить позу, и вы с сожалением обнаруживаете, что обознались.



Рисунок 5 – Иллюзия двух одинаковых лиц

Здесь очень важно также знать, что на сетчатке отображается не весь объект, а лишь его фрагменты. Промежутки, которые не отражаются, «додумываются» по принципу наибольшей вероятности.

Упражнение 16. Способность воспринимать вещи необычным образом

Обратите внимание на приведенный ниже рисунок 6. В нем скрыто нечто большее, чем кажется на первый взгляд. В действительности же его можно рассматривать под двумя совершенно разными углами зрения. Если вы держите книгу обычным образом, на рисунке виден странного вида человечек, сидящий в приставшей к острову лодке и испуганно глядящий на огромную рыбу. Однако, если вы перевернете рисунок, ситуация преобразается: тот же самый человечек зажат в клюве гигантской птицы. Этот замечательный рисунок был создан на рубеже XIX–XX вв. карикатуристом Густавом Вербеком. Вербек создал серию рисунков, каждый из которых отражал одновременно две сцены, в зависимости от того, как на него смотреть.

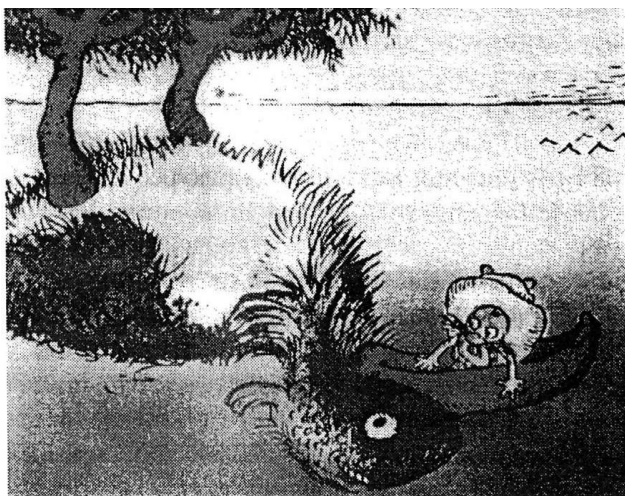


Рисунок 6 – Иллюзия восприятия разных образов в зависимости от положения рисунка

Когда смотришь на этот рисунок под прямым ракурсом, в глаза бросаются одни элементы, а когда его переворачиваешь – совсем другие. При обычном положении книги на рисунке доминирует остров, но в перевернутом виде он исчезает. И наоборот, на перевернутом рисунке доминирует птица, но в обычном положении птицу заметить почти невозможно.

То же самое можно сказать и о выявлении благоприятных возможностей. Любое событие, человек, объект, продукт, услуга, взаимоотношения, организации, ситуации могут рассматриваться в разных ракурсах.

Упражнение 17. Неспособность увидеть очевидное

Подумайте, как можно, добавив одну линию, превратить следующее утверждение в истинное:

$$5ЕЗ 10 11 = 10:50$$

Существует очень простое решение этой задачи, но ваш мозг смотрит на нее под определенным углом зрения и потому не способен увидеть очевидное.

Когда вы впервые видите эту задачу, ваш мозг исходит из предубеждения, что речь идет о какой-то математической формуле. В таких условиях задачу решить нельзя. Но как только точка зрения на задачу меняется, вам становится гораздо легче увидеть то, что все это время было перед вашими глазами.

Это не математическая формула, а определение времени. Для того чтобы превратить это утверждение в истину, достаточно добавить к цифре 5 короткую палочку, и она превратится в букву Б, а комбинация 5ЕЗ в предлог БЕЗ:

$$\text{БЕЗ } 10 \ 11 = 10:50$$

Теперь «уравнение» читается как без десяти одиннадцать. Это то же самое, что 10:50.

Упражнение 18. Нестандартное решение простой задачи

Представьте, что вам необходимо разрезать торт на восемь равных частей, сделав лишь три прямых разреза.

Большинство людей пытаются решить эту задачу по-разному. Кто-то режет торт пополам, а потом в отчаянии опускает руки, кто-то разрезает его на четверти, а потом говорит, что задачу решить не возможно, кто-то пытается решить задачу, предложив кому-то посидеть на диете.

На самом же деле ответ прост, если взглянуть на задачу под другим углом зрения. Практика показывает, что большинство людей смотрят на торт сверху вниз.

Посмотрите на рисунок 7. Торт изображен в объеме, и в этом ключ к решению. Для того чтобы решить данную задачу, нужно просто разрезать торт на четверти, а потом сделать последний горизонтальный разрез.



Рисунок 7 – Нестандартный подход к решению простой задачи

Упражнение 19. Способность смотреть на окружающий мир через призму нестандартности

Представьте, что изображенный на рисунке 8 квадрат – это песочница и в ней зарыт клад. У вас есть только одна возможность копнуть и попытаться вырыть его. В любом месте данного квадрата поставьте крестик.

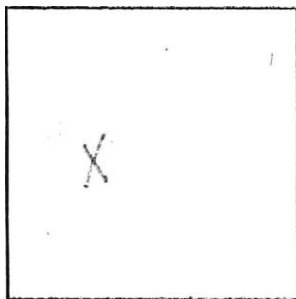


Рисунок 8 – Вариант выбора места клада в песочнице

Когда дело доходит до выявления возможностей, все мы склонны искать их в одних и тех же местах. Данное упражнение выполнили сотни людей и подавляющее их большинство поставили свои крестики в пределах показанной на рисунке 9 зоны.

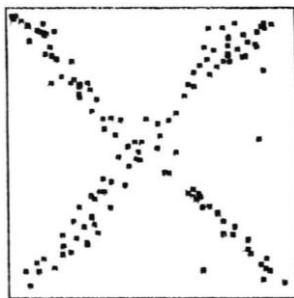


Рисунок 9 – Наиболее предпочитаемые людьми места выбора клада в песочнице

Было бы неплохо, если бы вы копали в задуманном вами месте первым, но в противном случае вы не нашли бы деньги, потому что тот участок, где вы намеревались копать, до вас уже исследовали бы

другие. У вас было бы гораздо больше шансов на успех, если бы вы выделились из толпы и копнули в необычном месте.

Упражнение 20. Настроенность мозга на решение проблемы

Представьте, что вы каждый день совершаете один и тот же маршрут, проходя мимо 10 объектов, показанных на рисунке 10.



Рисунок 10 – Маршрут движения

Вполне возможно, что вы особо не задумываетесь об этих объектах, так как это повседневные вещи, которые вы видели много раз раньше и будете видеть еще. Отсутствие интереса отчасти связано с тем, что ваш мозг не имеет никаких установок по отношению к данным вещам и не настроен на проблему. Теперь пройдите по тому же маршруту еще раз, но уже настроившись на решение определенной проблемы.

Задумайте число от 1 до 11. Данное число используйте для настройки своего разума на проблему. Просмотрите приведенный в таблице 18 список проблем и выберите ту, что стоит под выбранным вами номером.

Таблица 18 – Список условных проблем

Номер проблемы	Формулировка проблемы
1	Найти способ побудить людей, посещающих торговые центры, бросать мусор в урны
2	Придумать метод строительства экономичного жилья и офисов
3	Придумать способ привлечения покупателей в книжные магазины
4	Изобрести тип мебели
5	Придумать метод помочь работникам крупного предприятия ближе познакомиться друг с другом
6	Придумать новый тип общественного транспорта
7	Придумать детскую игру или игрушку
8	Придумать идею киносценария
9	Изобрести модель одежды
10	Придумать новый вид теле- или радиопрограммы
11	Придумать способ находить детей, потерявшихся в парке аттракционов

Теперь попытайтесь решить выбранную вами проблему и запишите 2–3 идеи.

Сейчас вы снова должны «выйти на прогулку» и пройти мимо тех же 10 предметов. Но на этот раз ваш мозг должен оставаться бдительным и открытым. Представьте, что 1–2 из этих объектов помогут вам решить поставленную проблему каким-то новаторским, неожиданным и простым способом. Оглядывайте каждый объект и задумывайтесь над тем, как его можно было бы использовать для решения проблемы. Возможно, вам придет в голову, как использовать тот или иной предмет напрямую. Иногда же решение может основываться на каких-то ассоциациях. Может случиться, что предмет по ассоциации наведет вас на другую идею, напрямую никак не связанную с ним, а если никаких идей объект и вовсе не вызовет, то переходите к следующему.

Пример. Давайте представим, что вы выбрали проблему под номером 11. Таким образом, вы должны придумать способ находить детей, потерявшихся в парке аттракционов. Это очень сложная проблема, потому что такие объекты зачастую занимают очень большую территорию, а заблудившиеся дети слишком застенчивы, чтобы обратиться за помощью к персоналу. Проходя мимо каждого объекта, нужно задуматься о том, как он может пригодиться. Например, свеча помогает людям найти путь в темноте – почему бы не вручать каждому ребен-

ку, посещающему парк, особым образом составленную карту, где четко указывалось бы, что они должны делать, если потеряются. Или перед входом в парк показывать мультфильм про обезьянку, которая заблудилась в парке, но с которой ничего плохого не случилось, потому что она оказалась достаточно смышленной и сразу же направилась к специальной беседке, где собираются все потерявшиеся обезьянки.

Следующий объект – почтовый ящик. В данном случае аналогия понятна. Люди бросают в ящик письма, а потом их оттуда достают и отправляют по указанному адресу. Можно развесить по всему парку специальные ящики с кнопкой тревоги, на которую может нажать любой потерявшийся ребенок, и, услышав сигнал, служитель парка поможет ребенку найти родителей.

Магнит вызывает множество разнообразных идей. Он притягивает металлы. Можно построить беседку для потерявшихся детей таким образом, чтобы она притягивала их внимание. Или, вместо того чтобы притягивать детей к беседке, нужно выяснить, куда обычно направляются потерявшиеся дети, и построить беседку именно там.

Это упражнение – прямая аналогия тому, как ваш мозг действует в реальной жизни. Вы не должны совсем забывать о проблеме, но и не сосредоточивать все свое внимание на ней. Нужен некий баланс – думайте о проблеме, но при этом готовьтесь к неожиданным решениям. Когда ваш мозг настроен на проблему и вы даете ему время и свободу искать решение, он интуитивно «сканирует» все события и идеи вашей жизни, которые могут помочь ее решить. Вы вдруг переживаете момент озарения, ясно увидев неожиданную возможность или совершенно очевидное решение, которое находилось прямо перед вашими глазами, но оставалось незамеченным. Это может выглядеть как удивительное совпадение, как невероятное везение, как прилив вдохновения или подарок богов. На самом же деле это результат настроенности мозга. Момент озарения, инсайта, – продукт вашего разума, перебравшего и изучившего тысячи различных событий, решений, возможностей, но сообщившего вам только о тех из них, которые действительно полезны и значительны для вас.

Упражнение 21. Реализация идеи за 3 минуты

Мозг может заикливаться на той или иной точке зрения по разным причинам. Иногда это зависит от воспитания или вы принимаете определенную точку зрения потому, что уже бывали в похожей

ситуации. Случается, что та или иная точка зрения доставляет вам больший эмоциональный комфорт, а бывает, вы просто не хотите выделяться из толпы и принимаете точку зрения большинства. Проблема заключается в том, что когда ваш мозг занимает ту или иную позицию, то ему трудно переключиться на другую.

Нарисуйте 16 небольших квадратов и в каждом из них реализуйте какую-либо идею. У вас должно получиться 16 разных объектов. Например, добавив несколько линий, вы можете один пустой квадрат превратить в подарочную коробку, а другой – в зеркало.

Вам необходимо за 3 минуты реализовать как можно больше различных идей.

Большинство людей первые квадраты заполняют легко, но их творческие идеи удивительно быстро иссякают. Дело в том, что мозгу, когда он начинает видеть квадраты под каким-то определенным углом зрения, становится все труднее переключаться на другие возможные ракурсы. В среднем за это время участникам удается нарисовать 9 картинок. Для того чтобы справиться с задачей, вы должны побудить свой мозг принимать иные точки зрения. Используйте следующие советы, которые помогут вам заставить мозг переключиться на иные ракурсы:

- вообразите, что квадрат огромный;
- нарисуйте внутри квадрата простую геометрическую фигуру;
- представьте себя ребенком и попытайтесь понять, как теперь вы воспринимаете квадрат;
- вообразите квадрат чем-то таким, что можно найти под водой;
- вообразите квадрат в красном цвете;
- вообразите, что квадрат – деталь автомобиля;
- представьте, что квадрат содержит взрывчатые вещества;
- наугад ткните пальцем в одно из следующих слов и подумайте, как это слово можно использовать для оригинального взгляда на квадрат: диета; телевидение; айсберг; блоха; кровать; корабль; реклама; рука; скала; труба; волосы; корона; очки; поезд; Япония; ребенок; глина; медведь; скрипка; пицца; химия; змея; ожерелье; река; колесо.

В приложении Д приведены некоторые творческие идеи, реализованные людьми, выполнявшими данное упражнение.

КЕЙСЫ

Кейс 1. Социальный портрет интернет-пользователя Республики Беларусь

В январе 2015 г. информационно-аналитический центр (ИАЦ) при Администрации Президента Республики Беларусь провел социальное исследование и составил социальный портрет белоруса – пользователя сети «Интернет».

Согласно результатам социологического исследования ИАЦ, среднестатистический интернет-пользователь Республики Беларусь – это молодой человек в возрасте до 30 лет с неполным высшим образованием, выходящий в сеть с помощью персонального компьютера или ноутбука и проводящий там 1–3 ч в сутки.

На сегодняшний день сетью «Интернет» пользуются 62,2% совершеннолетних белорусов, при этом подавляющее большинство пользователей (85,1%) заходят в сеть практически ежедневно (рисунок 11).



Рисунок 11 – Количество пользователей сети «Интернет» за последний месяц в процентах от числа опрошенных

За 2010–2014 гг. наблюдается тенденция увеличения проводимого времени людей в сети «Интернет» (рисунок 12).

ИАЦ отметил, что в сравнении с 2013 г. на 4,9% увеличилось количество пользователей, использующих смартфоны для интернет-серфинга, при этом пользоваться «умными» гаджетами предпочитают люди от 16 до 40 лет (в среднем 25,3%) и мужчины (23,3%) вне зависимости от образования и места проживания.

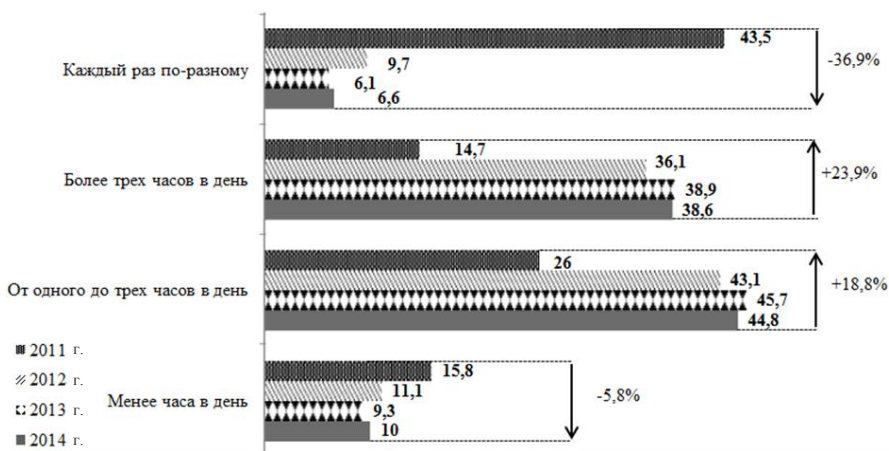


Рисунок 12 – Интенсивность использования белорусами сети «Интернет» в процентах от числа пользующихся Интернетом практически ежедневно

Если рассматривать планшеты, то ими чаще пользуются респонденты до 40 лет (в среднем 21,4%), со средним образованием (23,8%), проживающие, как правило, в городах, а не в селах (19,1% и 7,9%). Обычные интернет-пользователи Беларуси в первую очередь считают сеть источником новостей и информации (86,2%) и лишь немногие думают, что с помощью интернета можно заработать (14,4%) (рисунок 13).

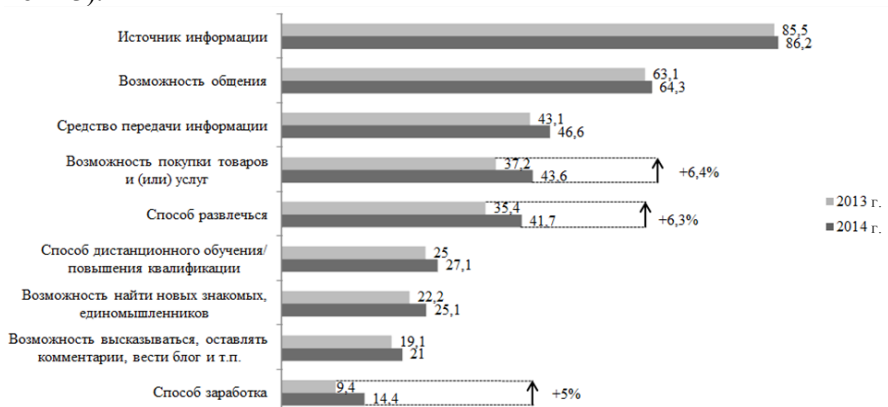


Рисунок 13 – Основные причины, определяющие необходимость у белорусских пользователей использования интернет-ресурсов, в процентах от числа опрошенных пользователей

Чаще всего через Интернет белорусы заказывают одежду и обувь (31,6%), при этом в исследовании не отмечается, с помощью каких интернет-сервисов они совершают покупки. Реже всего с помощью Интернета белорусские пользователи заказывают косметику и билеты в кино, театр или на концерты (по 4,4%), что наглядно представлено на рисунке 14.

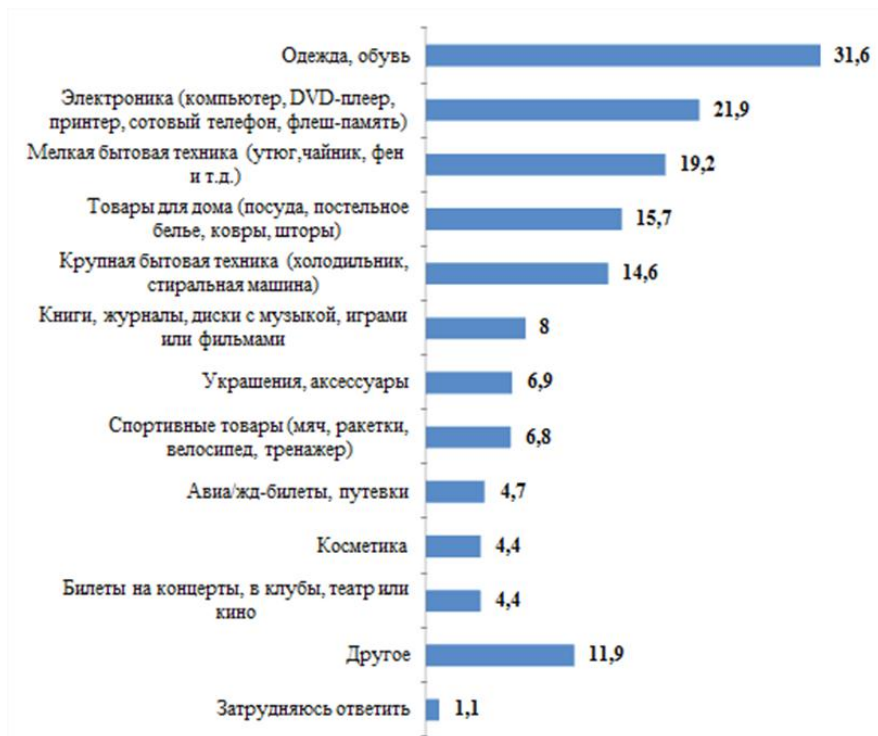


Рисунок 14 – Приоритеты покупок белорусов в сети «Интернет» в процентах от числа опрошенных пользователей, совершивших покупки в Интернете в 2014 г.

Неожиданным результатом стало то, что, по данным ИАЦ, самой популярной в Беларуси стала сеть «Одноклассники» (70,1%), а сеть «ВКонтакте» занимает второе место (65,4%). Популярная на Западе социальная сеть Facebook оказалась на последнем месте, ею пользуются лишь 4,1% респондентов.

В докладе, опубликованном ИАЦ, содержатся и результаты опроса по поводу необходимости регулирования информационных потоков в Интернете.

Большинство опрошенных ИАЦ белорусов считают, что необходимо блокировать информацию эротического и порнографического содержания (85,3%), сайты террористических организаций (77,2%) и информацию экстремистского содержания (76,6%), что показано на рисунке 15.

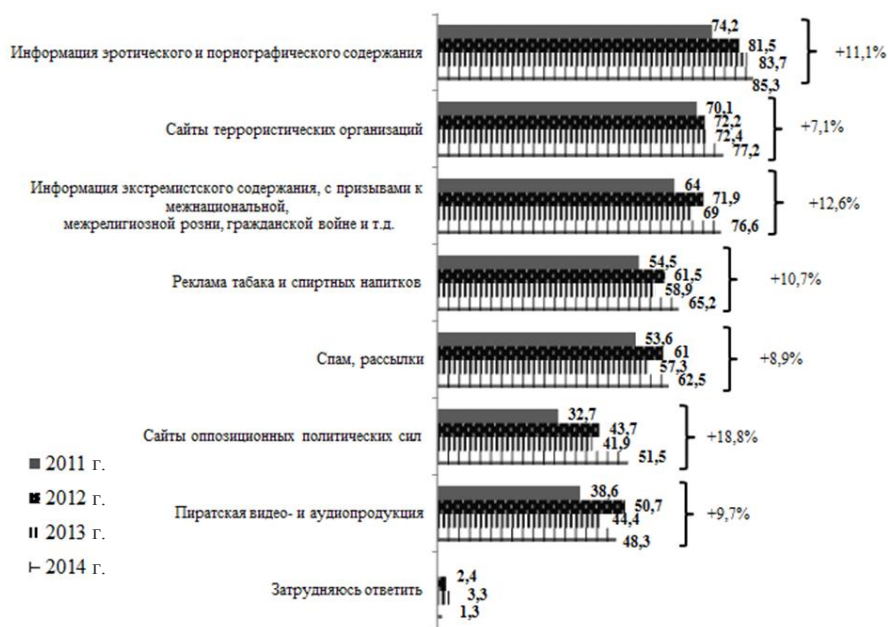


Рисунок 15 – Мнение респондентов о необходимости регулирования информационных потоков в Интернете в процентах от числа опрошенных пользователей

Из представленной на рисунке 15 информации видно, что за последние годы количество белорусских пользователей, которые считают необходимым регулировать информационные потоки, растет.

Вопросы к кейсу

1. Какие тенденции характерны для пользователей сети «Интернет» в Республике Беларусь?
2. Каков психологический портрет белорусского пользователя сети «Интернет»?
3. Какими мотивами руководствуются белорусские пользователи сети «Интернет» при выборе интернет-ресурсов?
4. Какие черты характеризуют целевой рынок пользователей сети «Интернет» в Республике Беларусь.
5. На ваш взгляд, какие изменения произойдут среди пользователей сети «Интернет» с точки зрения их приоритетов, технических возможностей и других факторов?

Кейс 2. Интернет-торговля Республики Беларусь: общая характеристика рынка, особенности и тенденции его развития

По инициативе торговой площадки Kupi.tut.by аналитическое агентство Data Insight провело в Беларуси с октября 2013 г. по март 2014 г. исследование рынка электронной торговли, которое было представлено 28 мая 2014 г. в офисе белорусского портала Tut.by. Техническим исполнителем онлайн-опроса в рамках исследования выступила компания Gemius. Исследование проводилось для определения границ и размеров электронной коммерции в Беларуси, а также для получения большей информации о рынке, его сегментах, покупателях и их покупках. Исследование основано на онлайн-опросе 2000 белорусских интернет-пользователей об их покупках в Интернете, а также поведении, мотивах, затратах и отношении к электронной торговле.

Рынок интернет-торговли

Всего в Беларуси чуть менее 900 тыс. чел. совершали покупки хотя бы раз за последние полгода. Средняя сумма покупок в период с октября 2013 г. по март 2014 г. составила 290 долл. США. С учетом пикового времени спроса в интернет-магазинах, а также с учетом роста электронной торговли в течение года средневзвешенная оценка общего объема рынка за 2013 г. составляет 420 млн долл. США.

Следует отметить, что наиболее уязвимой частью настоящей оценки является прогноз темпов роста электронной торговли в стране, ко-

торый оценивали на уровне 30% (сопоставимо со скоростью роста в России). В случае, если это предположение будет подвергаться корректировке, оценка объема рынка интернет-торговли в стране также будет варьироваться в диапазоне 380–470 млн долл. США (чем ниже темпы роста, тем больше размер рынка).

Существующая оценка объема рынка предполагает долю в розничном товарообороте 1,46% (по данным Министерства торговли Республики Беларусь). Приведенные в отчете «Рынок электронной торговли Беларуси» итоговые цифры включают в себя продажи зарубежных интернет-магазинов в Беларуси, оборот которых Министерство торговли Республики Беларусь не учитывает.

64,5% пользователей Интернета в Беларуси, т. е. чуть более 3 млн чел., на начало 2014 г. имеют хотя бы однократный опыт покупок в Интернете.

В результате проведенного исследования было выявлено соответствующее распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за полгода (таблица 19).

Таблица 19 – Распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за полгода, %

Категория	Доля всех покупателей	Доля всех покупателей за полгода
Техника для дома, в том числе бытовая, аудио- и видеотехника	49,9	20,5
Одежда, обувь, сумки и другие аксессуары	35,9	18,7
Билеты на концерт, в театр	33,4	17,9
Билеты на самолеты, поезда	32,6	15,8
Компьютеры и комплектующие, в том числе ноутбуки, аксессуары для компьютеров, принтеры и оргтехника	38,4	14,4
Портативная электроника, в том числе телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, карманные игровые приставки, электронные книги, планшеты	48,7	12,7
Товары для детей	26,0	12,3
Товары для дома, дачи и ремонта	28,7	12,2
Книги, канцелярские товары	27,4	11,4
Подарки, подарочные сертификаты, сувениры, заказ букетов	20,6	8,7

Окончание таблицы 19

Категория	Доля всех покупателей	Доля всех покупателей за полгода
Автозапчасти и аксессуары, в том числе авто-, мото-запчасти, автозвук, шины (диски)	19,5	8,3
Косметика и парфюмерия	17,4	8,3
Товары для спорта и туризма	19,7	7,5
Гостиницы, апартаменты, кемпинг и прокат автомобилей	15,9	7,0
Ювелирные украшения и бижутерия, часы	11,8	5,8
Продукты питания, напитки	10,9	4,9
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	9,7	4,7
Программное обеспечение и игры	10,5	4,3
Мебель	10,9	4,3
Цифровой контент – покупка файлов или платная подписка на онлайн-сервисы с музыкой, фильмами, электронными книгами	10,6	4,2
Медицина, в том числе лекарства, медицинские приборы и устройства, оптика	6,4	3,0
Диски с кино, музыкой, программным обеспечением, играми, аудиокнигами	10,2	3,0
Туры, путевки	9,1	2,9

Как видно из данных представленных в таблице 19, наиболее активно покупают электронику, бытовую технику, компьютеры и комплектующие. Каждую из этих трех категорий приобретали более трети всех покупателей в интернет-магазинах.

На втором месте находится продукция сегмента «одежда, обувь и аксессуары». Товары из этой категории за последние полгода приобрел каждый пятый покупатель (18,7%), а всего опыт покупок таких товаров имеет более трети всех белорусских клиентов интернет-магазинов (35,9%), т. е. более 1 млн чел.

Следует отметить высокую долю покупателей в Республике Беларусь, которые приобретают билеты на мероприятия – в концерты, кино, театры. В ходе опроса респондентов была выявлена зависимость давности совершения первой покупки от стажа использования сети «Интернет» (таблица 20).

Таблица 20 – Зависимость давности совершения первой покупки от стажа использования сети «Интернет», %

Время совершения первой покупки	Период использования сети «Интернет»				
	Менее года	1–2 года	2–3 года	3–5 лет	Более 5 лет
Менее полугода назад	13,3	12,3	22,7	8,4	40,4
6 мес. – 1 год назад	1,9	14,6	27,4	13,4	40,1
1–2 года назад	Неприменимо	13,2	23,6	16,4	46,0
2–3 года лет назад	Неприменимо	Неприменимо	15,0	11,6	72,3
3–5 лет назад	Неприменимо	Неприменимо	Неприменимо	6,5	91,5
Более 5 лет назад	Неприменимо	Неприменимо	Неприменимо	Неприменимо	98,7

Из данных, представленных в таблице 20, видно, что главным фактором в выборе именно онлайн-покупки является общий стаж использования Интернета. Среди опрошенных, которые пользуются Интернетом более 5 лет, подавляющее большинство имеют опыт интернет-покупок.

Даже среди покупателей, совершивших свою первую покупку менее полугода назад, более 40% имеют стаж использования Интернета более 5 лет.

В ходе исследования было выявлено, что большая часть покупок в конце 2013 г. составляла около 100 долл. США. Больше половины всех приобретений белорусов в Интернете (51%) находится в диапазоне 25–100 долл. США (таблица 21).

Таблица 21 – Средняя стоимость покупки в Интернете за 2013 г.

Стоимость покупки, долл. США	Доля покупок, %
Менее 10	8,1
10–25	13,9
25–50	25,1
50–100	25,9
100–250	20,0
Более 250	7,1

Среди покупок пользователей достаточно велика доля покупок стоимостью до 25 долл. США (13,9%), причем 8,1% – это покупки до 10 долл. США. В данную категорию попадает значительная часть цифровых товаров музыка и фильмы, программы для компьютера и те, которые мы покупаем на iTunes, Google Play и Windows Phone Store. Однако, возможно, процент покупателей цифрового контента может быть выше, так как многие из респондентов могут ответить, что не совершали таких покупок, хотя на самом деле приобретали приложения для телефона.

Любопытно также, что некоторое количество покупок из Китая также попадает в эту категорию. Это небольшие гаджеты, запчасти и аккумуляторы, которые белорусы заказывают массово.

Опрос респондентов позволил выявить размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода (таблица 22).

Таблица 22 – Размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода

Величина затрат, долл. США	Доля покупок, %
25–50	15,3
50–100	17,0
100–250	26,0
250–500	25,8
500–1000	14,3
Более 1000	1,6

Средний покупатель за полгода совершает чуть более 3 покупок и тратит на них 290 долл. США. При этом на полугодие с октября по март приходится чуть более 60% всех затрат в течение года, так как именно на этот период попадают все ключевые праздники. Данные таблицы 21 позволяют судить о том, что больше половины всех затрат на покупки в течение полугода (51,8%) находится в диапазоне 100–500 долл. США.

Покупатели в интернет-магазинах

Более 45% взрослого населения страны (3,2 млн чел.) имеют хотя бы однократный опыт покупок посредством сети «Интернет». Каждый четвертый из них сделал хотя бы одну покупку за полгода на рубеже 2013–2014 гг. – это более 12% взрослого населения Беларуси.

В то же время аудитория покупателей и не покупателей в интернет-магазинах существенно различается. Эта разница обусловлена, во-первых, новизной данного способа совершать покупки, а во-вторых, разницей в ассортименте обычных и интернет-магазинов.

Данные таблицы 23 свидетельствуют о распределении покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по полу.

Таблица 23 – Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по полу, %

Пол	Покупатели	Непокупатели
Женский	50,7	50,1
Мужской	49,3	49,9

По результатам исследований было выявлено, что мужчины склонны придерживаться своей цели, делая покупки онлайн, а женщины, кроме изначальных целей, смотрят и другие продукты и категории.

Мужчины и женщины отличаются тем, как они используют интересующие их страницы. Мужчины тщательно смотрят страницу, читая все сведения о продукте и просматривая изображения. Женщины быстро сканируют страницу продукта и переходят на другой продукт, который они хотят.

Мужчины обычно предпочитают осуществлять поиск по товару, в то время как женщины делают поиск по бренду. 54% мужчин используют Интернет для сравнения цен каждые несколько дней по сравнению с 47% женщин.

Исследования показали, что в среднем интернет-покупатели моложе, чем все пользователи интернета и уж, тем более, чем все население страны: 34% покупателей находится в возрастном диапазоне 25–34 года. На эту группу приходится 25% не покупателей, а это 17% населения страны.

Любопытно, что в категории 18–24 года концентрация интернет-покупателей также выше – эта аудитория менее платежеспособна, нежели более взрослая, и тем не менее активно использует интернет-торговлю.

Из таблицы 24 видно, что больше половины покупателей в Беларуси живут в г. Минске (53,3%), на каждый из остальных городов приходится не более 5% покупателей. При этом на сельское население и малые города приходится более 50% населения, которое составляет всего лишь четверть покупателей.

**Таблица 24 – Распределение покупателей и не покупателей
в интернет-магазинах по городам проживания, %**

Населенный пункт	Покупатели	Непокупатели
Минск	53,3	19,1
Брест	4,8	8,1
Витебск	4,1	6,2
Гомель	4,8	7,8
Гродно	4,1	4,2
Могилев	3,7	3,2
Другой населенный пункт с населением более 50 тыс. чел.	11,8	23,0
Другой населенный пункт с населением менее 50 тыс. чел.	13,3	28,4

В Минске не только больше покупателей, но они еще и более активны. Доля столицы среди всех покупателей составляет 53,3%, а среди тех, кто совершил всего лишь одну покупку за год, – 41,8% (таблица 25).

Таблица 25 – Распределение покупателей по городам в зависимости от числа покупок, совершенных в течение полугода, %

Населенный пункт	Количество покупок			
	1	2–3	4–5	Больше 5
Минск	41,8	49,0	57,6	72,7
Брест	4,5	4,1	8,0	0,7
Витебск	6,0	3,3	4,8	3,3
Гомель	4,5	7,8	3,2	3,3
Гродно	9,7	4,9	4,8	1,3
Могилев	2,2	5,8	2,4	2,0
Другой населенный пункт с населением более 50 тыс. чел.	16,4	8,6	9,6	6,0
Другой населенный пункт с населением менее 50 тыс. чел.	14,9	16,5	9,6	10,7

При этом среди тех, кто совершил больше 5 покупок за полгода, на г. Минск приходится 72,7% покупателей, а на другие города в среднем около 3%.

Исследования показали, что на готовность совершать покупки через Интернет существенно влияет уровень образования. Среди интер-

нет-покупателей более 50% – люди с высшим образованием. Люди со средним специальным образованием чаще всего являются непокупателями.

Скорее всего, пользователи с неполным средним и средним образованием не являются покупателями в силу возраста.

В таблице 26 отражено распределение покупателей и непокупателей в интернет-магазинах по уровню образования.

Таблица 26 – Распределение покупателей и непокупателей в интернет-магазинах по уровню образования, %

Уровень образования	Покупатели	Непокупатели
Неполное среднее	1,0	5,3
Среднее	6,5	12,1
Среднее специальное	21,9	38,4
Незаконченное высшее	12,6	8,7
Высшее	53,9	32,9
Ученая степень	2,8	1,3
Нет ответа	1,3	1,2

Распределение покупателей и непокупателей в интернет-магазинах по занятости позволило выявить, что характер занятости практически не оказывает влияния на потребительскую активность пользователей Интернета (таблица 27). Безусловно, пенсионеры гораздо реже являются интернет-покупателями, но, скорее, по причине возраста и сложностей восприятия новых технологий, а не в силу характера их занятости.

Таблица 27 – Распределение покупателей и непокупателей в интернет-магазинах по сферам занятости, %

Сфера занятости	Покупатели	Непокупатели
Учитесь	4,9	4,6
Учитесь и работаете	11,9	6,1
Работаете	63,6	63,1
Работающий пенсионер	2,4	5,9
Пенсионер, не работаете	1,7	5,9
Домохозяйка	5,6	4,0
Безработный	2,9	6,8
Другое	7,1	3,6

Закономерно здесь также и то, что домохозяйки являются более активными покупателями, чем основная масса пользователей. Причина кроется в том, что эта целевая группа в принципе более активна в покупках – в силу своего социального статуса, наличия свободного времени и роли в семье. Эта картина наблюдается не только на рынке Беларуси, но и на большинстве развитых мировых рынков.

Ключевым покупателем в интернет-магазинах является средний класс – домохозяйства, дохода которых хватает не только на еду, но которые при этом чувствуют ограничение в средствах (нижний-средний и средний-средний класс). Среди тех, чья задача сводится к выживанию, интернет-покупателей будет в разы меньше, чем в среднем по рынку.

В таблице 28 приведены данные о распределении покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по уровню достатка.

Таблица 28 – Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по уровню достатка, %

Уровень достатка	Покупатели	Непокупатели
Не хватает денег даже на еду	1,9	4,2
Хватает на еду, но не можем покупать одежду	9,0	19,2
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи	50,3	48,0
Можете покупать дорогие вещи, но не можете покупать все, что хотите	26,3	14,5
Не ограничены в средствах, полный достаток	1,0	2,0

Могут позволить себе покупать дорогие вещи в интернет-магазинах 26,3% покупателей. Покупателей, которым не хватает денег даже на еду, среди респондентов оказалось 1,9%.

Распределение покупателей по числу совершенных покупок за полгода позволило выявить, что в среднем один покупатель совершает примерно 2–3 покупки за полгода. Любопытно, что среди всех интернет-покупателей доля тех, кто совершил всего одну покупку, невелика – всего 18% (таблица 29).

Результаты исследования показали, что число покупателей в электронной торговле растет равномерно.

Таблица 29 – Распределение покупателей по числу совершенных покупок за полгода

Количество покупок за полгода	Доля покупателей за полгода, %
1	18
2–3	33
4–5	17
6–10	16
11–20	0,3

Данные таблицы 30 свидетельствуют об относительно равномерном росте числа интернет-покупателей в Беларуси в течение последних 3 лет.

Таблица 30 – Рост числа интернет-покупателей в Беларуси в течение последних 3 лет, %

Период	Доля имеющих опыт покупок в сети «Интернет»	Прирост к предыдущему периоду
Менее полугода назад	16,2	40
6 мес. – 1 год назад	12,4	40
1–2 года назад	19,9	38,6
2–3 года назад	13,8	36,6
3–5 лет назад	15,8	72,1
Более 5 лет назад	18,5	36,6
Затруднились ответить	3,4	38,6

Из таблицы 31 видно, что сегодня в Беларуси всего 30,6% заказов делается через телефон. Большинство же – 54,6% – делается непосредственно на сайте через форму заказов. 6,9% пользователей заявили, что сначала делают заказ через форму на сайте, а потом дополнительно звонят по телефону, указанному на сайте, чтобы уточнить заказ. Как правило, это происходит в случае несогласованности процессов интернет-магазинов и общей неуверенности пользователя в качестве сервиса магазина. Впрочем, удивительно, что число таких пользователей очень невелико.

В ходе исследований было выявлено, что неуверенность пользователей при выборе формы заказа увеличивается по мере роста среднего чека. Так, для покупок дороже 250 долл. США доля заказов через

телефон составляет уже более 51,4%. Более того 11,9% пользователей, сделав заказ в этой ценовой категории на сайте, дополнительно звонят в магазин. Зависимость стоимости последней покупки от формы заказа представлена в таблице 32.

Таблица 31 – Зависимость варианта оформления заказа от суммы последней покупки

Вариант оформления заказа	Доля от всех заказов, %
На сайте интернет-магазина	54,6
По телефону через оператора	30,6
Заполнение заявки на сайте интернет-магазина, звонок в магазин	6,9
Электронное письмо	3,5
Затрудились ответить	4,4

Таблица 32 – Зависимость стоимости последней покупки от формы заказа, %

Стоимость последней покупки, долл. США	Форма заказа		
	На сайте интернет-магазина	По телефону	На сайте и по телефону
Менее 10	71,4	16,1	–
10–25	77,0	13,8	1,1
25–50	67,4	19,4	8,3
50–100	61,2	28,4	7,1
100–250	49,7	36,5	11,1
250–500	30,3	51,4	11,9
Больше 500	25,0	66,7	8,9

Способы оплаты

Подавляющее большинство заказов оплачивается при доставке (Cash-on-Delivery (COD)). На эту категорию приходится 60% заказов, оплаченных наличными, а также 3% заказов, оплаченных банковской картой в момент получения. В эти 63% входят как доставка, так и самовывозы из пункта вывоза заказов (ПВЗ). Относительно высокая доля предоплаченных заказов (34%), в том числе при помощи банковской карты на сайте (12%), электронных денег (4%) или банковского перевода (8%), обусловлена существенной долей трансграничных продаж, для которых COD как метод оплаты недоступен (таблица 33).

Таблица 33 – **Распределение методов оплаты интернет-покупок, %**

Способ оплаты покупки	Доля заказов
Наличными при получении товара	60
Банковской картой на сайте	12
Банковским или почтовым переводом	8
Посредством системы «Интернет-банкинг» (личный кабинет на сайте банка)	7
Посредством онлайн-новых платежных систем (например, ЯндексДеньги или WebMoney)	4
Банковской картой при получении товара	3
Платежный терминал	2,0
Со счета сотового телефона на сайте оператора	0,4
Другой способ	4,4

Опрос респондентов показал, что только 28% от интернет-покупателей в Беларуси имеют хотя бы однократный опыт оплаты при помощи банковской карты через Интернет. Еще 19% имеют опыт оплаты при помощи одной из онлайн-новых платежных систем. 27% пользователей утверждают, что они не пользовались никакими системами онлайн-оплаты (таблица 34).

Таблица 34 – **Распределение пользователей систем онлайн-оплаты в Республике Беларусь, %**

Способ онлайн-оплаты	Доля покупателей
Посредством системы «Интернет-банкинг» (личный кабинет на сайте банка)	31
Банковской картой на сайте	28
Посредством онлайн-новых платежных систем (например, ЯндексДеньги или WebMoney)	19
Со счета сотового телефона	6
Другой способ	24
Не пользуются интернет-оплатой	27

Из данных, представленных в таблице 35, видно, что предоплачиваются, в основном, маленькие заказы – до 25,6 долл. США. Начиная с суммы 100 долл. США, доля онлайн-оплат кардинально снижается. Если для заказов стоимостью 10–25 долл. США характерно 25,6% оплат картой, то для товаров стоимостью более 100 долл. США – всего лишь 11,6%, а для товаров более 250 долл. США – лишь 6,4%.

Таблица 35 – Зависимость стоимости покупки от выбранного способа онлайн-оплаты, %

Стоимость последней покупки, долл. США	Способ онлайн-оплаты				
	банковской картой на сайте	посредством онлайн-платежных систем (ЯндексДеньги, WebMoney)	посредством системы «Интернет-банкинг»	банковским или почтовым переводом	наличными при получении товара
Менее 10	16,7	5,6	20,4	9,3	33,3
10–25	25,6	9,3	12,8	3,5	45,3
25–50	16,7	4,2	10,4	10,4	59,7
50–100	17,0	5,5	6,6	14,8	52,2
100–250	11,6	3,7	4,2	3,7	67,4
250–500	6,4	3,6	1,8	1,8	82,7
500–1000	3,8	1,9	1,9	1,9	88,5

Чем выше стоимость заказа, тем больше доля оплат при получении: от 33,3% для товаров стоимостью менее 10 долл. США и до 88,5% для товаров стоимостью более 500 долл. США.

Способы доставки

В ходе опроса респондентов было выявлено, что большая часть заказов доставляется курьерами – 53%. К этим доставкам относится как собственная курьерская служба магазина, так и внешние курьерские логистические центры, которые используют магазины в своей работе. Поскольку основной источник данных для исследования – это репрезентативный опрос населения, то определить, кто осуществляет доставку пользователю, невозможно.

По данным исследования, лишь 8% посылок забираются пользователями самостоятельно из ПВЗ. Учитывая, что в соседних странах доля самовывозов существенно больше, можно сделать вывод, что в Беларуси не развито предложение ПВЗ (таблица 36).

Таблица 36 – Зависимость доли заказов от способа доставки покупок, %

Способ доставки покупок	Доля заказов
Курьерская доставка	53
Почта	29
Самовывоз	8

Способ доставки покупок	Доля заказов
По электронной почте, скачали из Интернета	4
Другим способом	5

Чем выше стоимость покупки, тем больше доля курьерской доставки. Причина для этого проста: чем выше стоимость заказа, тем больше предложений с бесплатной доставкой и тем меньшую долю стоимости составляет доставка. Поэтому она легче воспринимается покупателями. В таблице 37 представлена зависимость предпочитаемого способа доставки покупки от ее стоимости.

Таблица 37 – Зависимость предпочитаемого способа доставки покупки от ее стоимости, %

Стоимость последней покупки, долл. США	Доля доставки заказов		
	курьером	почтой	самовывозом
Менее 10	12,5	51,8	16,1
10–25	22,1	55,8	10,5
25–50	42,1	44,1	6,9
50–100	47,0	33,9	9,8
100–250	59,0	25,5	12,2
250–500	78,0	8,3	8,3

Выбор магазина

Более 40% покупок в конце 2013 г. выбирались через системы поиска товаров или сравнения цен, что нетипично для соседних стран (и вообще для всего мира). Причиной является относительно слабое развитие поисковых систем, связанное с отсутствием национального поиска. Это позволило бы развивать отдельные направления, в том числе и поиск товаров.

В результате вместо поиска, который является главным инструментом для покупателей в других странах, в Беларуси развились сервисы сравнения цен и поиска магазинов, такие как Onliner.by, Shop.by, Kupi.tut.by и др. Поисковые системы лишь на втором месте: на них приходится 35% всех будущих покупок.

Покупателей, выбирающих магазин по рекомендации, всего 13%. Это существенно меньше тех, кто привык покупать в одних магазинах. Объяснение довольно простое: на рынке электронной торговли в Беларуси немного крупных известных магазинов, и покупки в них ре-

гулярно повторяются. С ростом количества магазинов и участников интернет-торговли доля рекомендаций будет расти, а повторных выборов – снижаться (таблица 38).

Таблица 38 – **Зависимость способа выбора магазина для покупки от количества заказов, %**

Способ выбора магазина для покупки	Доля от заказов
Сайты поиска товаров, поиска магазинов и сравнения цен	41
Поиск в сети «Интернет»	35
Магазин, в котором уже покупали ранее (повторная покупка)	20
Рекомендации родственников, друзей, знакомых	13
Реклама в сети «Интернет» или по электронной почте	8
Магазин, название которого на слуху (известный бренд)	6
Реклама на ТВ, радио, в прессе, наружная реклама	2
Другое	5
Затруднились ответить	2

Результаты исследования позволили выявить, что важность рекомендаций по мере увеличения стоимости покупки снижается, а сервисов по поиску и выбору товаров (магазинов), наоборот, повышается. Существует 2 причины такого поведения пользователей Интернета:

- крупные покупки чаще делают опытные пользователи, которые хорошо знают и часто используют специализированные сервисы;
- дорогие покупки чаще относятся к электронике и бытовой технике, т. е. стандартным товарам, на выбор которых пользователи тратят много времени и активнее используют специализированные сервисы (таблицы 39, 40).

Таблица 39 – **Зависимость способа выбора магазина для совершения покупки от ее стоимости, %**

Стоимость последней покупки, долл. США	Способ выбора магазина						
	Рекомендации друзей	Реклама в Интернете	Повторная покупка	Известный бренд	Сайты поиска товаров, магазинов	Поиск в Интернете	Другое
Менее 10	20,0	1,8	32,1	10,9	33,9	33,9	7,3
11–25	17,4	4,6	33,7	10,5	25,6	29,1	4,6
25–50	10,4	9,7	26,4	7,6	38,9	36,8	4,9
50–100	17,5	6,6	20,2	4,4	38,8	33,3	2,2

Стоимость последней покупки, долл. США	Способ выбора магазина						
	Рекомендации друзей	Реклама в Интернете	Повторная покупка	Известный бренд	Сайты поиска товаров, магазинов	Поиск в Интернете	Другое
100–250	14,2	8,5	24,2	3,7	44,7	35,4	2,6
250–500	11,8	4,5	11,8	7,3	50,9	45,5	3,6
500–1000	7,5	3,8	7,5	9,4	63,5	32,1	5,8
1000 и более	4,2	4,3	12,5	4,2	75,0	37,5	—

Таблица 40 – Зависимость использования сервисов по поиску и выбору товаров от стоимости покупки, %

Стоимость последней покупки, долл. США	Сервисы, используемые для поиска товаров					
	Onliner.by	Kupi.tut.by	Shop.by	1k.by	Migom.by	Deal.by
Менее 10	47,3	1,8	17,9	9,1	1,8	14,7
10–25	53,5	9,3	24,4	9,2	6,9	6,9
25–50	49,3	2,8	25,7	13,2	6,9	10,4
50–100	59,0	6,0	23,5	14,8	6,0	11,5
100–250	65,1	3,2	32,1	12,2	6,9	8,5
250–500	63,6	10,9	26,4	10,9	7,3	10,0
500–1000	60,4	12,8	23,1	15,1	3,8	11,5

Страны, в которых совершают интернет-покупки чаще всего

Беларусь находится на пересечении двух торговых путей в Европу (из Украины и из России). Три расположенные рядом крупные экономики тесно связаны с экономикой Беларуси на всех уровнях – от макроэкономических связей до частного потребления.

Жителям Беларуси свойственно европейское поведение, например, поездка на выходные за покупками в соседнюю Литву или Польшу. Такое же поведение можно увидеть и в Интернете: потребители приобретают товары в других странах. Такой опыт имеет 41% интернет-покупателей Беларуси.

Основным прямым зарубежным поставщиком товаров для белорусских потребителей является Китай. Здесь приобретают товары 21% всех интернет-покупателей.

Россия – ближайший крупный сосед с тем же языком, является поставщиком всего для 10,6% покупателей (всего лишь на 2,6% больше, чем США). Однако самые дешевые покупки делают в Китае, средняя сумма покупки здесь в пределах 10–50 долл. США, и при этом число

дорогих покупок крайне невелико. Самые дорогие приобретения белорусы делают в США – средняя сумма покупки здесь составляет несколько сотен долларов (таблица 41).

Таблица 41 – Зависимость количества покупателей от выбранной страны расположения интернет-магазина, %

Страна расположения интернет-магазина	Доля покупателей
Беларусь	88,9
Китай	21,0
США	8,0
Россия	10,6
Другие страны	13,4

В таблице 42 отражена зависимость количества покупателей от суммы затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода.

Таблица 42 – Зависимость количества покупателей от суммы затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода, %

Сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода, долл. США	Доля покупателей
25–50	42,5
50–100	17,1
100–250	20,5
250–500	11,6
500–1000	6,0
1000 и более	2,2

Отношение к онлайн-торговле

Большинство пользователей считают, что Интернет – это в первую очередь низкие цены (60,7%) и отсутствие необходимости куда-либо идти (57,8%), что наглядно представлено в таблице 43.

Таблица 43 – Отношение пользователей интернета к онлайн-торговле, %

Мнение об онлайн-торговле	Доля опрошенных
Более низкие цены, чем в обычных магазинах	60,7
Не надо куда-либо идти	57,8
Большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах	45,5

Мнение об онлайн-торговле	Доля опрошенных
Удобная доставка	32,6
Не надо общаться с персоналом магазина	11,7
Неизвестно, привезут ли вовремя	6,6
Неизвестно, привезут ли то, что заказано	6,0
Высокий уровень сервиса	3,3
Низкий уровень сервиса	1,4
Высокие цены	0,4
Ничего из перечисленного	1,2
Затруднились ответить	2,6

Несмотря на положительное отношение белорусских пользователей к электронной торговле в целом, а также то, что большинство пользователей Интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство приобретений делается в обычных магазинах.

Эта ситуация изменяется крайне медленно во всем мире: во всех соседних странах доля покупок через Интернет составляет менее 5% от оборота розничной торговли. Исключение составляет лишь Великобритания (32%).

Основным стопором электронной торговли в стране является слабое предложение: небольшое количество магазинов со слабым ассортиментом и низким уровнем сервиса на всех этапах – от обработки заказа до доставки. По мере роста качества и количества магазинов можно будет видеть постоянный и планомерный рост интернет-торговли в стране.

Вопросы к кейсу

1. Каковы наиболее активные категории потребителей, совершающих покупки через интернет-магазины? Дайте их характеристику.

2. Какие мотивационные факторы влияют на выбор товара в интернет-магазине женщиной, а какие наиболее важны для мужчин? Как использовать различное поведение мужчин и женщин для увеличения продаж?

3. Как вы считаете какие типы потребителей наиболее предпочитают пользоваться услугами интернет-магазинов? Опишите их психологические портреты, используя приложения А и Б.

4. Какие товарные категории пользуются наибольшим спросом у потребителей интернет-магазинов? Какие способы оплаты с точки зрения психологии являются основными и почему?

5. Каковы преимущества и недостатки интернет-магазинов для их владельцев?

6. Какие риски и возможности для крупных ритейлеров представляет новая форма обслуживания потребителей – интернет-магазин?

7. Какие тенденции благоприятствуют развитию интернет-магазинов в Республике Беларусь, а какие факторы, наоборот, сдерживают их развитие?

8. Каковы преимущества и недостатки процесса совершения покупок в интернет-магазинах для потребителей разных типов? Каковы основные причины их отказа от покупок в сети и как от них избавиться?

9. Что, по вашему мнению, изменится в работе интернет-магазинов в Республике Беларусь в ближайшие 3–5 лет?

10. Какие товарные категории будут пользоваться наибольшим спросом в интернет-магазинах через 5–10 лет?

Кейс 3. Читательницы женского журнала выбирают капсулы биочая

Еженедельный женский журнал *Madelief* организовал «Весеннюю неделю», тематическое мероприятие в лесопарке, в окрестностях Амстердама. Читательницы представили себя знаменитостями шоу-бизнеса, прогуливались по красивой аллее, пили розовое вино на террасе кафе, наслаждались культурной программой и французскими закусками. «Весенняя неделя» – ежегодное мероприятие журнала *Madelief*, устраиваемое для своих читательниц. В 2010 г. мероприятие посетили 65 000 женщин, средний возраст которых составил 35 лет. Они приехали из различных регионов Голландии.

За несколько месяцев до «Весенней недели» чайная компания *Barnaby* пригласила читательниц журнала поучаствовать в разработке чая с новым вкусом. Однако читательницы выбрали не новый вкус, а биочай с традиционным вкусом. Новые капсулы биочая были представлены для дегустации в последний день «Весенней недели». В ноябре 2011 г. они появились в супермаркетах.

Чайные капсулы предназначены для использования с аппаратом для заваривания чая *Discoveri*, разработанным компаниями *Barnaby* и *Seymour Electronics*. Аппарат *Discoveri* появился в продаже в феврале

2006 г., и за первые два года было продано более 7 млн экземпляров по всему миру. Заваривание чая в аппарате Discoveri отличается от традиционного заваривания удобством, экономией времени (горячая вода поступает под давлением) и выбором оптимальной температуры для каждого сорта чая. Чайные капсулы с самого начала продавались по премиум цене по сравнению с обычными чайными пакетиками. Сейчас конкуренты продают упаковку из биочая 50 пакетиков за 1,79 евро, а цейлонский чай Discoveri Crispy Ceylon в супермаркете продают за 3,14 евро за 36 капсул (цена включает НДС 19%). Наценка на закупочную цену супермаркетов составляет 40%. Себестоимость одной упаковки чая Discoveri Crispy Ceylon равна 1,19 евро. Со временем фирма Discoveri собирается снизить цену, так как потребители станут более чувствительны к цене и на рынке появится больше конкурентов.

Перед появлением бренда Discoveri рынок чая был стабильным, а объем продаж даже немного снижался. На чайном рынке продукты-новинки приживаются достаточно медленно и проходит много времени прежде, чем потребители оценят новые сорта чая. Благодаря аппарату для заваривания чая Discoveri, рост оборота на рынке чая поднялся до 16% в год. На момент выведения аппарата Discoveri на рынок не было ни одного аппарата, который по удобству и качеству получаемого мог приблизиться бы к Discoveri. Долгое время наличие чая Discoveri в доме считалось признаком высокого статуса. На июнь 2011 г. Discoveri занимает второе место на рынке (14% доли рынка чая) после лидера рынка чая Nickleby (30% доли рынка чая).

Для компании Barnaby сотрудничество с журналом Madelief является новым шагом в совместной инновации продуктов и возможностью придать новый импульс рынку чая. Читательницы журнала Madelief являются важной целевой группой для марки Discoveri, они регулярно пьют чай и лояльны к выбранной торговой марке.

В декабре 2010 г. через журнал Madelief и сайт www.madelief.nl были выбраны 24 читательницы, которые согласились попробовать новые чайные смеси и помогать в разработке концепции, названия и выборе упаковки. В процессе совместной инновации участницы делились своими впечатлениями в разделе сайта madelief.nl/Discoveri. В течение мероприятия «Весенняя неделя» 20 000 посетителей продегустировали два новых сорта чая Discoveri Kick и Discoveri Bio Selection, выбранные читательницами журнала.

После окончания «Весенней недели» были подсчитаны все голоса, и главный редактор журнала огласила победителя. Им стал биочай в

капсулах Discoveri Bio Selection из 100% качественных чайных листьев из Индонезии.

Вопросы к кейсу

1. Какую из методик исследования рынка использует компания Barnaby во время «Весенней недели» журнала Madelief?
2. Почему целевой группой для биочая Discoveri являются читательницы журнала Madelief?
3. Для каких типов потребителей предназначена выпускаемая продукция чайной компании Barnaby?
4. Какие факторы влияют на психологию восприятия имиджевой составляющей чая Discoveri у целевой группы потребителей?
5. Какие психологические приемы в рекламе вы бы предложили использовать фирме для продвижения чая Discoveri на рынок?

Кейс 4. Гендерные особенности поведения потребителей

Во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, флексобилизации трудового участия, микросегментации и микромаркетингу и, прежде всего, сегментации самих участников экономических процессов и отношений. Возрастает потребность учета интересов различных социальных групп, участвующих в производстве и потреблении продукта, а также во всех экономических отношениях в целом. Модели и образцы экономического поведения, в частности с точки зрения степени активности, могут различаться в соответствии с полом, возрастом, уровнем образования, местом проживания, размером собственности и другими социальными, демографическими, экономическими, психологическими характеристиками и признаками, среди которых *гендерный фактор* является одним из важных.

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты (таблица 44).

Стереотипы в отношении мужчин и женщин претерпевают изменения. Так, на протяжении многих веков женщине предписывалось вести домашнее хозяйство и воспитывать детей, а мужчине – добывать пропитание, быть защитником, опорой и поддержкой для своей семьи. Современная жизнь диктует новые условия, и сейчас далеко не

все слои населения одинаково воспринимают исторически сложившуюся патриархальную картину мира. Соответственно, маркетологам необходимо учитывать происходящие изменения в стереотипах и более точно позиционировать предлагаемые товары и услуги.

Таблица 44 – Гендерные характеристики, используемые маркетологами для создания, сбыта и продвижения товаров и услуг

Гендерные аспекты поведения потребителей	Мужской вариант	Женский вариант
Роли	Отец, сын, друг, кормилец	Мать, подруга, дочь, студентка
Стереотипы	«Защитник семьи», «удачный бизнесмен», «кормилец», «супермен»	«Домохозяйка», «мать», «женщина-кошечка», «жена (возлюбленная)», «бизнесвумен»
Черты	Активный, рациональный, логичный, сильный, агрессивный, суровый	Добрая, заботливая, эмоциональная, слабая, нелогичная, зависимая

Изучение гендерных характеристик, присущих мужчинам и женщинам, позволяет маркетологам выстраивать грамотную маркетинговую политику, повышать объем продаж и получать прибыль, дифференцировав некоторые товары и услуги по гендерному признаку (таблица 45).

Таблица 45 – Дифференциация товаров и услуг по гендерному признаку

Отрасль	Мужской вариант	Женский вариант
Автомобильная	Honda CR-V	Ситроен 5CV
Косметика	Бренд L’Oreal Men Expert	Бренд Avon
Сфера услуг сотовой связи	Motorola Razr	Тарифы «Подружка», «Интуиция»
Образование	Технические и инженерные специальности	Гуманитарные направления специальностей
Банковская сфера	Кредитная карта «Мужская»	Кредитная карта «Альфа Банк Cosmopolitan»
Алкогольная продукция	Водка «Настоящий полковник»	Водка «Шпилька»
Одежда	Бренд Diesel	Бренд Basler
Табачная продукция	Сигареты Marlboro	Сигареты Vogue
СМИ	Журнал Men’s Health	Журнал Cosmopolitan
Продукты питания	Шоколад «Nestle Classic for men»	Замороженные полуфабрикаты «Хозяйка дома»

По мнению специалистов в области маркетинга, женщины являются более активными потребителями, чем мужчины. Именно данная часть аудитории приобретает наибольший объем товаров постоянно-го спроса и бытовых услуг. Так, 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин. В связи с ростом численности женщин, повышением их социального статуса и покупательной способности, интерес маркетологов к женской аудитории все более усиливается.

В связи с этим наиболее актуальным в области маркетинга становится гендерный подход к изучению психологии потребителей.

В то же время на практике существуют как удачные примеры применения гендерного маркетинга, так и его отрицательные проявления, в связи с чем некоторые специалисты скептически относятся к дифференциации товаров на мужские и женские (особенно общих товаров и услуг (хлеб; образование и др.)), говоря об отсутствии такой необходимости и высоком риске провалов и убытков, что действительно подтверждается практикой.

Однако, если отказаться от дифференциации товаров или услуг по гендерным признакам, то маркетологам необходимо изучать процессы принятия решений о покупке мужчинами и женщинами; мотивы, которыми они руководствуются; каналы коммуникации, которыми они пользуются, и т. д., т. е. изучать подходы к выбору того или иного товара или услуги мужчинами и женщинами, так как они существенно различаются.

Целью эмпирического исследования был анализ поведения потребителей в процессе выбора услуги дополнительного профессионального образования с учетом гендерных характеристик и особенностей. Исследование проводилось среди слушателей программ дополнительного профессионального образования Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского (ОмГУ).

Респонденты обучаются в Центре делового образования (ЦДО) ОмГУ по таким направлениям переподготовки, как «Государственное и муниципальное управление», «Управление бизнесом», «Управление персоналом», «Менеджмент». Также была опрошена группа, обучающаяся на кафедре маркетинга и рекламы по специальности «маркетинг» (70 чел.). Исследование проводилось с применением сплошного типа выборочной совокупности (были опрошены все студенты, обучающиеся на момент проведения исследования), что определяет репрезентативность выборки, а также обоснованность выводов.

В маркетинговых исследованиях данный тип выборки применяется для изучения малых совокупностей (до 100 чел.). Соотношение женщин и мужчин в выборке определяется как 63 и 37% соответ-

ственно, что адекватно реальному распределению респондентов по полу в группах. Для данного исследования такой признак, как пол, является репрезентативным. Распределение респондентов по возрасту также соответствует общим тенденциям получения дополнительного профессионального образования в ОмГУ (таблица 46).

Таблица 46 – Профиль выборки исследования респондентов, чел.

Пол	21–25 лет	26–30 лет	31–35 лет	36–40 лет	41–45 лет	Итого
Мужской	18	18	4	4	0	44
Женский	9	8	3	4	2	26

В качестве метода исследования был выбран метод анкетирования, что соответствует цели и задачам исследования.

В ходе исследования необходимо было определить следующее:

- восприятие респондентами ролей мужчин и женщин в современном обществе;
- влияние ролей и стереотипов на сферу образовательных услуг;
- наиболее значимые факторы выбора специальности мужчинами и женщинами;
- степень согласия респондентов с гендерными стереотипами, сложившимися в обществе;
- наиболее значимые факторы при выборе высшего образовательного учреждения для мужчин и женщин;
- профессии, которые являются традиционно мужскими и женскими;
- ожидания от получаемого образования мужчинами и женщинами.

На основе изученной вторичной информации сформированы основные гипотезы проводимого исследования:

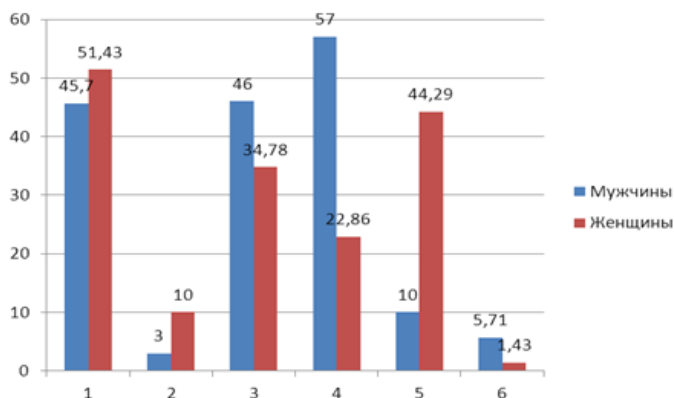
- на сегодняшний день не существуют чисто «мужских» и чисто «женских» профессий (специальностей);
- в современном обществе происходит смещение гендерных ролей;
- основными стереотипами для женщин остаются «домохозяйка» и «мать»;
- основными стереотипами для мужчин являются «удачный бизнесмен» и «супермен во всем»;
- одним из факторов эффективности работы сотрудника является половой признак, в частности считается, что мужчины намного успешнее в карьере, нежели женщины;
- для мужчин важен результат, который выражается в конечных результатах получаемого образования, а для женщин – процесс, который выражается в том, как, где и при каких обстоятельствах будет проходить процесс обучения;

- мужчины предпочитают получать информацию об услугах образования в большей степени из различной документации, в меньшей степени при обсуждении с другими людьми или напрямую из организации, предоставляющей дополнительное профессиональное образование;

- для мужчин предпочтительна цветовая гамма, включающая синий, желтый и черный цвета, а для женщин – розовый, оранжевый и зеленый.

Результаты исследования позволяют сделать ряд выводов:

1. В современном обществе происходит смещение ролей и стереотипов мужчин и женщин, что отражается на сфере образования. Так, помимо традиционных стереотипов «успешного бизнесмена» и «супермена», у мужчин выделяется роль отца, которая находит отражение в воспитании детей, а у женщин помимо традиционных ролей и стереотипов «домохозяйки», матери и «хранительницы очага» выявлен стереотип «бизнесвумен» (рисунок 16).



Условные обозначения:

1 – воспитание детей; 2 – работа по дому; 3 – реализация себя в работе; 4 – реализация себя во всех сферах деятельности; 5 – семейный круг; 6 – никогда об этом не задумывались.

Рисунок 16 – Распределение ролей мужчин и женщин в современном обществе, %

2. Четких разграничений между «мужскими» и «женскими» специальностями (полученными и получаемыми) и сферами деятельности нет (рисунок 17). Также нет необходимости в создании отдельных

курсов обучения для мужчин и женщин, так как на знания и эффективность работы в сфере своей деятельности, по мнению респондентов, это никак не влияет.

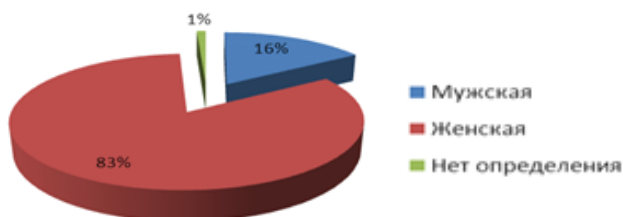
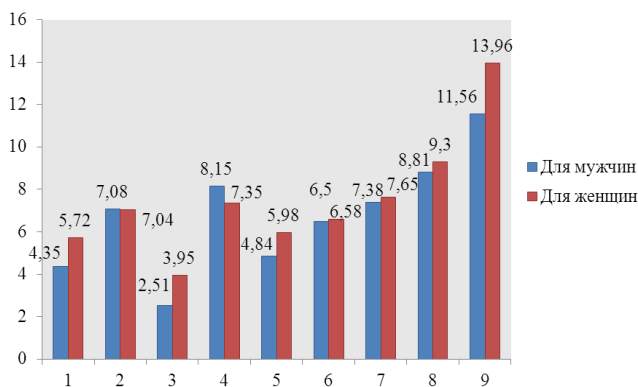


Рисунок 17 – Распределение ответов на вопрос анкеты «Выбранная вами специальность является "мужской" или "женской"»

3. Частично подтвердилась гипотеза о том, что дифференциация по гендерному признаку не везде является необходимостью, и сфера образования не стала исключением. Так, для мужчин и женщин одинаково важны одни и те же факторы выбора специальностей (развитие личности, повышение квалификации и изучение нового – методик, технологий) (рисунок 18).



Условные обозначения:

1 – развитие личности; 2 – престиж профессии; 3 – повышение квалификации; 4 – материальная обеспеченность; 5 – изучение новых методик, технологий; 6 – карьера; 7 – конкурентоспособность на рынке труда; 8 – повышение самооценки; 9 – другое.

Рисунок 18 – Степень важности факторов выбора программ дополнительного образования в зависимости от пола, %

Следует отметить, что ожидания мужчин и женщин по окончании обучения также совпадают (повышение профессиональной компетентности, усиление конкурентоспособности и повышение своего общеобразовательного уровня) (рисунок 19).

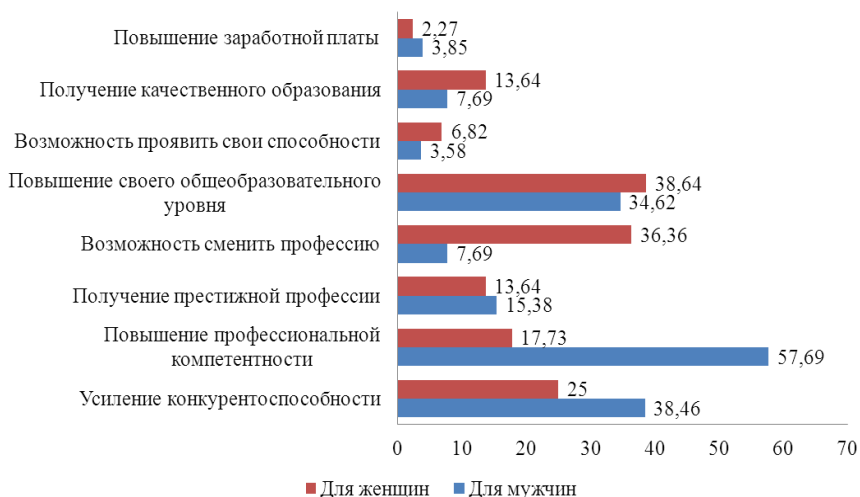
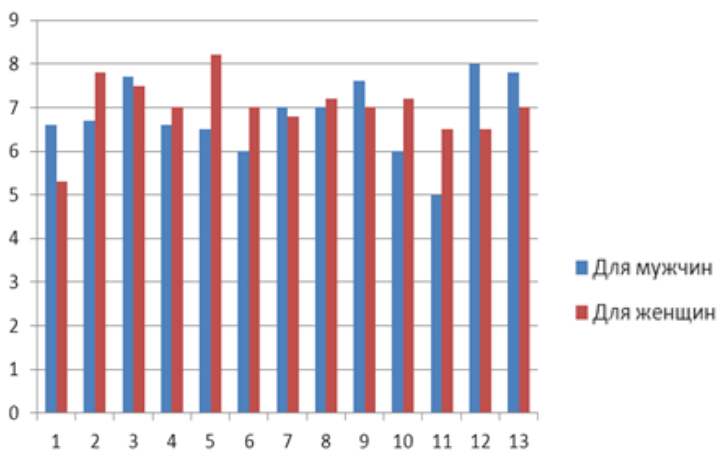


Рисунок 19 – Распределение ответов на вопрос анкеты «Что, по вашему мнению, вам даст получение диплома о профессиональной переподготовке?» в зависимости от пола, %

4. Вопрос о мотивах выбора образовательного учреждения и степени их важности для мужчин и женщин позволил получить результаты, которые дают основание утверждать, что мужчины и женщины по-разному подходят к выбору образования, даже если они выбирают специальность исходя из одних и тех же факторов, ожидают один и тот же результат на выходе, т. е. после обучения (рисунок 20).

Так, мужчины обращают внимание на качество образования, сроки и форму обучения, наличие семинаров и тренингов, а также на содержание программы обучения и время обучения, т. е. они в большей степени ориентируются на мотивы «результата» получаемого образования. Женщины же учитывают престиж учреждения высшего образования (УВО), месторасположение, профессорско-преподавательский состав, комфортность обстановки и рекомендации коллег и знакомых, т. е. факторы, которые определяют не только результат получаемого образования, но и процесс прохождения обучения.



Условные обозначения:

1 – отзывы выпускников; 2 – престижность УВО; 3 – качество образования; 4 – направление профессиональной переподготовки; 5 – профессорско-преподавательский состав; 6 – место расположения УВО; 7 – срок и форма обучения; 8 – комфортная обстановка (аудитория, цветовая гамма); 9 – наличие семинаров и тренингов; 10 – рекомендации коллег и знакомых; 11 – стоимость обучения; 12 – содержание программы обучения (читаемые курсы); 13 – время обучения.

**Рисунок 20 – Мотивы выбора образовательного учреждения
в зависимости от пола**

5. Мужчины и женщины используют разные виды и каналы коммуникаций. Мужчины в большей степени склонны к просмотру документации для поиска необходимой информации об образовательных услугах, в меньшей – к обсуждению этих услуг с другими людьми, а посещение данной организации или беседа с персоналом образовательного учреждения представляет для них еще меньший интерес (рисунок 21).

Данные результаты подтверждаются еще и тем, что мужчины узнали об УВО, преимущественно из информации, размещенной на сайте, наружной рекламы и от знакомых, друзей, коллег (рисунок 22).

Большинство женщин, напротив, предпочитают обращаться напрямую в организации, предоставляющие услуги образования. Они также просматривают документацию и консультируются с другими людьми, однако уже в меньшей степени. Это подтверждается тем, что представительницы слабого пола узнали об обучающей организации преимущественно от коллег или знакомых.

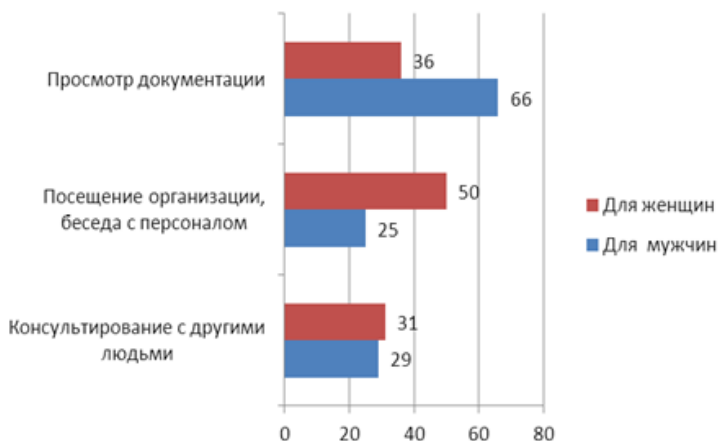
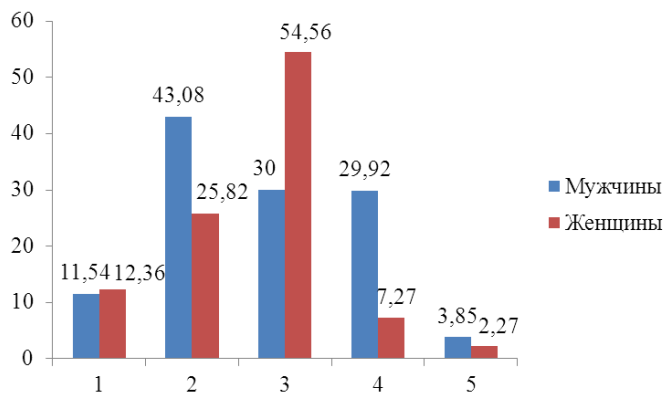


Рисунок 21 – Предпочтения респондентов при получении информации об образовательных услугах в зависимости от пола, %



Условные обозначения:

1 – телевизионная реклама; 2 – сайт УВО; 3 – знакомые (коллеги); 4 – наружная реклама (билборд); 5 – печатные издания.

Рисунок 22 – Распределение ответов на вопрос анкеты «Из каких источников информации вы узнали об учреждении образования, в котором обучаетесь?» в зависимости от пола, %

Таким образом, полученные результаты могут служить основой для разработки:

- содержательной части программы обучения центров дополнительного профессионального образования при учете факторов, на которые обращают внимание мужчины и женщины;

- сервисной составляющей дополнительного профессионального образования при осуществлении обучения специальностям, что должно повысить качество предоставляемой услуги, а значит и конкурентоспособность организации на рынке дополнительного профессионального образования;

- коммуникационной политики организаций, предоставляющих услугу дополнительного профессионального образования, например на основании данных о поиске информации мужчинами и женщинами, ее источниках, каналах, особенностях восприятия, что позволит адресно воздействовать на потребительское поведение мужчин и женщин.

Использование гендерных особенностей, ролей, стереотипов в обращении к мужчинам и женщинам в целом даст синергетический эффект при проведении рекламных кампаний. Предлагаемые мероприятия в свою очередь позволят повысить качество, привлекательность предоставляемой услуги, а значит и конкурентоспособность организации на рынке в своей сфере деятельности.

Вопросы к кейсу

1. Почему наиболее актуальным в области маркетинга становится гендерный подход к изучению психологии поведения потребителей?

2. Для чего маркетологам необходимо изучать процессы принятия решений о покупке мужчинами и женщинами; мотивы, которыми они руководствуются; каналы коммуникации, которыми они пользуются, и т. д.?

3. Как вы думаете, почему в современном обществе происходит смещение ролей и стереотипов мужчин и женщин?

4. Можно ли сегодня утверждать, что мужчины и женщины по-разному подходят к выбору образования?

5. Почему большинство женщин предпочитают обращаться напрямую в организации, предоставляющие услуги образования?

6. Какие мероприятия, на ваш взгляд, позволят повысить качество, привлекательность предоставляемой образовательной услуги, а значит и конкурентоспособность организации на рынке в своей сфере деятельности?

Кейс 5. Оставьте потребителя в покое

В 2009 г. в Голландии был создан телефонный список абонентов, которые не хотят получать звонки в рекламных целях, под названием «Не звони мне». Этот список призван снизить степень раздражения потребителей, вызванного услугами телефонного маркетинга. Любой абонент может поставить свой домашний или мобильный телефон в список «Не звони мне». При этом потребитель может указать, звонки какого типа он не хочет получать, например, рекламу финансовых услуг, лотерей, журналов или энергетических компаний. Согласно законодательству, компании из этих отраслей больше не могут предлагать свои услуги этим абонентам. Теперь перед совершением звонков компании должны проверить, номера каких абонентов занесены в список «Не звони мне». Попасть в данный список можно, зарегистрировавшись на сайте www.bel-mij-niet.nl. По словам директора Союза потребителей Голландии, список «Не звони мне» – важное оружие в борьбе с нежелательными рекламными звонками, что закреплено в законодательстве, и компании, которые все же предлагают свои услуги по телефону, ожидает штраф.

Исследовательское агентство CentERdata в начале 2010 г. провело исследование списка «Не звони мне» с целью выяснить осведомленность населения об этом списке, эффективность данного запрета и изменения в других формах прямого маркетинга. Для этого было опрошено 1924 домохозяйства. Результаты исследования были представлены по типу семьи и возрастным категориям, и явили собой аселективную и репрезентативную выборку голландского населения (в выборку также вошли потребители, у которых нет компьютера или Интернета).

Почти все голландцы слышали о списке «Не звони мне» (97%) и приблизительно две трети населения уже записались в этот список. В возрастной категории старше 65 лет 40% опрошенных не воспользовались данным списком.

Большинству потребителей, которые внесли свои данные в список (74,9%), все еще звонили в последние 6 месяцев, некоторым даже регулярно (17,2%). Кроме того, выросли продажи «от двери к двери», и только 30% считают себя достаточно защищенными от такого типа маркетинга.

9 из 10 голландцев (88%) считают поквартирные продажи назойливыми, даже если они являются клиентами данной компании, в то время как 72,1% населения раздражает телефонный маркетинг.

Специалисты по исследованиям агентства CentERdata считают, что в связи с ростом поквартирных продаж и, соответственно, назойливости прямого маркетинга правительству следует принять дополнительные меры. Иначе после телефона следующим инструментом коммуникаций станет дверной звонок. Большая часть населения (62,6%) одобряет создание списка «Не звони мне», но пока лишь 3% населения использует дверные указатели, рекомендуемые правительством.

В таблице 47 представлены различные каналы прямого маркетинга и уровень раздражения потребителей (клиентов и неклиентов).

Таблица 47 – Раздражение потребителей (клиентов и не клиентов), вызванное различными каналами прямого маркетинга в баллах

Каналы прямого маркетинга	Неклиенты	Клиенты
Коммерческие электронные письма	4,14	2,84
Рассылки по почте (брошюры, каталоги)	3,76	2,71
Телефонный маркетинг	4,77	4,07
Уличные продажи около магазинов	4,22	4,44
Поквартирные продажи	4,74	4,58
Примечание – 1 балл – абсолютно не раздражает, 2 балла – не раздражает, 3 балла – нейтральное отношение, 4 балла – раздражает, 5 баллов – очень раздражает.		

По мнению специалистов агентства CentERdata, список «Не звони мне» неэффективен и сложен в использовании. Вместо этого правительству уже сейчас следует принять законы, регулирующие поквартирные продажи, и выступить против агрессивных продавцов.

Вопросы к кейсу

1. Какую форму маркетинга целесообразно применить к клиентам, которые внесли свои телефонные номера в список «Не звони мне», но при этом стремятся удовлетворить свои потребности?

2. К каким факторам внешней среды относится список «Не звони мне»?

3. Какие психологические приемы использовала компания для привлечения потенциальных потребителей?

4. В каком интервале находится процент потребителей, которых раздражает поквартирная торговля, при уровне достоверности 95,4%?

5. Какая шкала была использована в исследовании списка «Не звони мне», проведенного агентством CentERdata?

6. Какова основная характеристика поквартирных продаж, которая не присуща рекламе?

Кейс 6. Развитие рынка фитнес-услуг в Голландии

В 2000 г. супруги Николь и Уэсли ван Марвейк решили открыть свой фитнес-центр в г. Кейстад. Для этого им понадобилось 700 тыс. долл. США для спортклуба площадью 1300 м². Несколько месяцев они искали банк, который мог бы выдать им такой кредит, и в конце концов нашли. Им дали деньги под залог собственного дома и дома родителей Николь. К счастью, дела в фитнес-центре шли хорошо, и через 7 лет площадь клуба увеличилась на 450 м², на которых расположились бассейн и сауна. Фитнес-центр Николь и Уэсли ван Марвейк называется Keistad Fitness и является одним из 1670 спортивных клубов в Голландии.

Каждые 5–7 лет необходимо полностью обновлять оборудование фитнес-центра, и Николь и Уэсли последовали данному правилу, воспользовавшись тем, что как раз за это время производитель спортивного оборудования, фирма TechnoGym вывела на рынок новые модели тренажеров.

В марте 2011 г. Николь и Уэсли размышляли над тем, стоит ли инвестировать в фитнес-центр или лучше было бы его продать.

Во время экономического спада многие потребители начали экономить на занятиях спортом, многие клубы остались полупустыми и начали ценовую войну между собой. Уэсли и Николь хорошо понимают, что пришло время принимать стратегические маркетинговые решения. Осенью они собираются провести специальные акции для привлечения новых клиентов и возвращения старых членов клуба. Акции заключаются в размещении рекламы в местных СМИ и почтовой рассылке всем бывшим членам клуба.

Развитие сферы фитнес-услуг

Долговой кризис и особенно отсутствие доверия к кредитоспособности нескольких правительств европейских стран только усложняет восстановление экономики. К этому можно еще добавить и нечеткость линии правительства в вопросе государственного бюджета.

В целом, оценка экономической ситуации в Голландии становятся все менее позитивной. Экономия бюджетных средств негативно сказывается на потребительском поведении. Из-за низкого доверия потребителей, неблагоприятной ситуации на рынке труда и низкого ро-

ста заработной платы расходы потребителей практически не растут. В ближайшем будущем правительству придется тратить больше бюджетных средств на превентивную медицину ввиду старения населения и увеличения проблем со здоровьем. Страховые компании также будут следовать примеру компании Achmea, которая открыла свои фитнес-центры Achmea Health Centers, чтобы лучше контролировать выплаты своим клиентам.

Несмотря на кризис, технологии развиваются быстрыми темпами. Сеть «Интернет», бренды Blackberry, iPhone и iPad стали неотъемлемой частью современного общества. Большинство спортивных клубов имеют свои веб-сайты для общения с клиентами.

Отрасль фитнеса также активно пользуется технологическими достижениями. Например, производитель тренажеров Techno Gym изобрел новую беговую дорожку Run Now, которая потребляет на 40% меньше электроэнергии. Для владельцев фитнес-клубов это означает значительное снижение эксплуатационных расходов. Благодаря новым технологиям фитнес-центры могут предложить все больше услуг своим членам. Однако появляется все больше тренажеров и аксессуаров для использования дома, таких как Wii Fit. Wii Fit – это игра для популярной приставки Nintendo Wii, которая поощряет движение в игровой форме. В Голландии на настоящий момент уже продано более 200 тыс. экземпляров игры Wii Fit. И хотя она задумана как дополнение к занятиям в фитнес-центре, многие используют его в качестве полноценной тренировки, чтобы сэкономить деньги и время, которые тратятся на фитнес-центр. Веб-портал www.homefitness.nl предлагает широкий ассортимент спортивных товаров для домашнего использования.

Фитнес-сообщества представляют собой интересный феномен. В США очень популярны сообщества Fitlink, Seek4Fitness и FitConnect, направленные на обмен опытом и фактами за пределами фитнес-центров. В Голландии портал VirtuaGym остается самым известным, где пользователь может создать свой профиль и участвовать в сообществе по вопросам питания, фитнеса или бега трусцой. На основе регистрационных данных составляется план занятий фитнесом, а базовые версии различных программ являются бесплатными.

Рынок фитнес-услуг Голландии

В Голландии спорту отводится все более важная роль в обществе. Все больше людей активно занимаются спортом для поддержания хорошего самочувствия и спортивной формы. Еще одна причина занятий спортом – установление социальных контактов. Сейчас, когда

свободного времени становится все меньше, все больше людей выбирает одиночные виды спорта, чтобы самостоятельно устанавливать время и тип занятий. Именно поэтому фитнес и бег трусцой стали так популярны. Цена является основной причиной для потенциальных клиентов не записываться в спортклуб.

В 2010 г. в Голландии насчитывалось 1,6 млн чел., которые являлись членами фитнес-центров (9,8% населения). По сравнению с концом 2005 г. количество спортклубов (спортивные школы не учитываются) выросло на 46% – с 1146 до 1670. В конце 2010 г. в Голландии был один фитнес-центр на 10 тыс. жителей. Годовой оборот в 2010 г. всех фитнес-центров составил 698 млн евро, тогда как в 2005 г. этот показатель был равен 530 млн евро. Заниматься в фитнес-центре можно только его членам, обычная продолжительность членства – 10 месяцев в год.

В 2010 г. в среднестатистический фитнес-центр входило в среднем 980 членов. Фитнес – один из немногих видов спорта, которым занимается больше женщин (54%), чем мужчин (46%), хотя доля мужчин постепенно растет. Члены клуба могут относиться к любому социальному классу, так как занятия спортом доступны для всех независимо от уровня дохода. Однако все больше людей, в основном студенты и школьники, переходят в бюджетные спортклубы. В среднем площадь фитнес-центра составляет 865 м².

Спортклубы можно разделить на 3 категории:

- базовые фитнес-центры (в том числе бюджетные);
- обычные фитнес-центры;
- многофункциональные фитнес-центры.

Данная классификация проведена по типу и оснащению клуба.

Базовые фитнес-центры (в том числе бюджетные)

Чуть менее четверти всех спортклубов (410 клубов на 2010 г.) относятся к базовой категории. Это небольшие по площади клубы с тренажерным залом и не имеющие спа-салона, бассейна, душевых или кафе. Обычно в такие клубы входит около 500 чел. Средняя площадь базовых фитнес-центров составляет 313 м². Приблизительно 14% членов составляют подростки, 63% – взрослые и 23% – пенсионеры. В среднем ежемесячный членский взнос составляет 26 евро. Большинство частных спортклубов относятся к этой категории.

В данной категории есть отдельная группа бюджетных спортклубов, которая растет с каждым годом. Бюджетные фитнес-центры появились в 2006 г. В этом году их оборот составил всего 2,1 млн евро. В 2007 г. в Голландии насчитывалось уже 32 спортклуба бюджетных

сетей, таких как Fit for Free, Basic Gym и Budget Fitness. На конец 2010 г. таких клубов уже насчитывалось 140. Бюджетные фитнес-центры предлагают занятия спортом по очень низкой цене и представляют собой угрозу для категории обычных фитнес-центров. Средняя площадь бюджетных спортклубов равна 450 м², ежемесячный членский взнос составляет 19 евро, а среднее количество членов – 940 чел. по данным за 2010 г.

Обычные фитнес-центры

В 2010 г. в данную категорию входило 960 фитнес-центров. В таких центрах имеется тренажерный зал с различными типами тренажеров, залы для занятий в группе, сауна или солярий. В них в среднем входит 1000 членов, что намного больше, чем в клубах базовой категории. Средняя площадь обычного фитнес-центра равна 925 м², ежемесячный членский взнос составляет 41 евро. Приблизительно 14% членов данного клуба составляют подростки, 64% – взрослые и 22% – пенсионеры. В 2010 г. общий оборот фитнес центров в данной категории составил 360 млн евро.

Многофункциональные фитнес-центры

На рынке представлено 300 спортклубов, которые сочетают спорт и спа-процедуры. Многофункциональные фитнес-центры обычно имеют площадь 1425 м² и около 1650 членов. Ежемесячная плата составляет 52 евро. Приблизительно 8% членов составляют подростки, 72% – взрослые и 20% – пенсионеры. Кроме тренажерного зала, бассейна и залов для занятий в группе многофункциональный фитнес-центр предлагает также услуги сауны, спа-салона, лаунж-бара и ресторана. В 2007 г. оборот всех спортклубов этой категории составил 148 млн евро.

По мнению экспертов, базовые и бюджетные фитнес-центры постепенно вытеснят с рынка категорию обычных фитнес-центров. Основной деталью спортклуба останется тренажерный зал с разнообразными тренажерами для всех групп мышц, но в ближайшем будущем все клубы будут предлагать также различные занятия в группе, физиотерапию, рекомендации диетолога и виртуальный спиннинг. При этом такие спортклубы будут позиционировать себя как бюджетные. Те клубы, которые относятся ко второй категории и не имеют четкого профиля, постепенно уйдут с рынка – им придется делать выбор между апгрейдингом и даунгрейдингом.

Выход на рынок фитнеса все еще возможен, но ввиду высоких требований потребителя к качеству помещения и оснащения, откры-

тие фитнес-центра среднего размера обойдется владельцу в 1–2 млн евро.

Рынок фитнес-оборудования

На рынке представлено 5 производителей тренажеров: FitTools, Life Fitness, Kettler, Star Trac и Technogym. Вместе они продают около 70% оборудования для фитнес-центров. Эти компании пытаются «привязать» клиентов посредством исключительного обслуживания, консультаций и совместного планирования, инноваций и предложения полной товарной линии, адаптированной к желаниям потребителя. Кроме этих производителей, на рынке работают несколько мелких импортеров европейских и американских марок. Китайские производители выводят на рынок все больше качественного оборудования для профессионального использования, которое легко интегрируется с другими марками. В среднем китайские тренажеры стоят на 20% дешевле, чем продукция лидеров рынка. По прогнозам, в будущем доля рынка дальневосточных производителей будет расти, а лидеры рынка больше не смогут так легко поднимать цены.

Фитнес-бары и фитнес-кафе

В 39% спортклубов есть небольшое кафе, в 15% – автомат с напитками, а в 16% клубов вообще не продается ни еда, ни напитки. Согласно данным исследования, 29% членов спортклубов предпочитают клубы без кафе и всего 7% хотели бы пользоваться автоматом с напитками. Интересно, что 40% пользователей отдают предпочтение бару с полезными напитками и закусками, но всего 22% клубов предлагают полезную еду. На самом деле, очень небольшой процент посетителей покупает еду или напитки в клубе, 41% вообще никогда не заходят в кафе на территории спортклуба и лишь 14% посещают кафе или бар во время каждого посещения фитнес-центра.

Тенденции в сфере фитнес-услуг

Основными тенденциями в сфере фитнеса являются следующие:

- фитнес-центры становятся большими по площади и лучше оснащены;
- традиционные спортивные школы практически исчезли с рынка;
- в отрасли происходит дифференциация, появляются различные концепции от клубов класса «премиум» до низкобюджетных;
- потребители все больше ценят здоровье и хорошее самочувствие;
- довольно активное новое поколение пенсионеров;

- делается акцент на «спорт и движение» и «образ жизни», что также способствует укреплению социальных контактов (на практике это означает интенсивное сотрудничество с квалифицированным тренером в удобное время);
- медицинские учреждения все чаще назначают своим пациентам занятия спортом;
- физиотерапевты основывают свои спортклубы либо арендуют помещения в уже существующих спортклубах;
- корпоративный фитнес набирает обороты, но пока еще не очень популярен;
- проявляется высокая потребность в советах по использованию тренажеров, появляется много новых видов тренировок;
- появляются модные фитнес-продукты:
 - зумба – фитнес-программа с элементами латиноамериканских танцев;
 - гипокси-тренажеры – занятия на вакуумных тренажерах, улучшающие кровоснабжение;
 - беби-фитнес – фитнес для детей;
 - антигравитационная йога – новый вид занятия йогой, уже получивший популярность в США (упражнения выполняются с гамаком из мягкой ткани, подвешенным к потолку).

Сети фитнес-центров

На рынке присутствует несколько сетей фитнес-центров, функционирующих во всех регионах Голландии и экономящих на централизованных закупках и коммуникациях. В последнее время эти сети выкупают существующие спортклубы или открывают новые филиалы за счет своего капитала. В таких компаниях работают высококвалифицированные и профессиональные руководители. Как правило, это европейские компании, работающие в нескольких странах Европейского союза. Основными сетями спортклубов, работающими на региональном и национальном уровнях, являются следующие:

1. Health City – самая большая голландская сеть фитнес-центров с 50 филиалами. Абонементы стоят от 15 евро в базовых фитнес центрах и около 36 евро в многофункциональных центрах.
2. Ласо, занимающая второе место на рынке фитнеса с 32 филиалами. Интересно, что филиалы расположены не в больших городах, а в провинции. Абонементы стоят от 32,75 до 42,75 евро.
3. Achmea Health Centers, являющаяся подразделением страховой компании Achmea и имеющая 31 фитнес-центр в Голландии. При наличии медицинской страховки Achmea можно пользоваться фит-

нес-центрами по более низкой цене. Компания считает, что здоровые и занимающиеся спортом люди реже пользуются страховкой, и поэтому в будущем будут нести меньше расходов по страховке. Фитнес-центры Achmea открыты для всех желающих вне зависимости от наличия страховки Achmea: члены Achmea платят 45 евро в месяц, а все остальные – 48,50 евро.

4. Fitness First – самая большая международная сеть фитнес-центров с более чем 550 филиалами в различных странах. В Голландии открыто 25 филиалов. При заключении контракта на год ежемесячный взнос составляет в среднем 60 евро.

5. Fit for Free – сеть бюджетных фитнес-центров с 24 филиалами. За 16 евро в месяц можно пользоваться клубом без ограничений. Эти спортклубы предлагают очень низкие цены (от 2,29 евро в неделю) при хорошем оснащении клубов и в своей рекламе также делают акцент на низкие цены.

Кроме сетей, работающих во всех регионах страны, есть еще 43 региональные сети, которые обычно имеют 3,6 филиала.

Недавно успешная немецкая сеть фитнес-клубов MacFit объявила о выходе на голландский рынок. MacFit уже работает в Австрии и Испании и даже имеет один филиал в Лас-Вегасе. В 2010 г. оборот сети составил 135 млн евро, благодаря своим 900 000 членам и 126 филиалам. Цель сети MacFit – стать первой в Европе. Для достижения этой амбициозной цели используется агрессивный маркетинг для вытеснения небольших спортклубов с рынка. Успешная формула заключается в предложении большого количества фитнес-продуктов и высокого качества по приемлемой цене. Ввиду экономического кризиса в Европе концепция низких цен и низких затрат привлекает в MacFit много новичков и клиентов других клубов.

Потребители фитнес-услуг

Из-за большого количества фитнес-центров и снижения лояльности клиентов вероятность перехода клиента в другой клуб постоянно увеличивается. Спортклубы пытаются «привязать» клиента на более долгий срок, например, продавая абонементы на несколько месяцев со скидкой или предлагая индивидуальные фитнес-программы с постоянным тренером.

Несмотря на это, клиенты все чаще меняют клубы и очень хорошо осведомлены о ценовых предложениях.

Причины, по которым потребители предпочитают фитнес-центр спортивной школе, отражены в таблице 48.

Таблица 48 – **Причины, по которым потребители предпочитают фитнес-центр спортивной школе, %**

Причина	Фитнес-центр	Спорт, школа
Здоровье	88	64
Подтянутое, стройное тело	44	5
Удовольствие от движения	27	57
Социальные контакты	25	53
Силовая тренировка, наращивание мышц	24	5
Снятие напряжения	23	16
Похудение	11	4
Захватывающая деятельность	2	23
Достижения, соревнования, победа	1	27

Город Кейстад

С 1999 г. население г. Кейстада постоянно растет. На конец 2010 г. в городе проживало 72 429 чел., из которых 50,9% женщины. В ближайшем будущем численность населения будет продолжать расти, но не так быстро. Прогнозируется, что в ближайшей перспективе рост населения составит 2,1%. Местные власти г. Кейстада выступают за здоровое население и планируют повысить спортивную активность среди детей в целом и снизить количество детей, страдающих от ожирения в частности. Некоренные голландцы мало занимаются спортом, хотя именно для этой группы детей вовлечение в спорт оказало бы большое значение для интеграции в голландское общество. Поэтому местные власти дают детям возможность вступить в спортивную школу по сниженным тарифам.

Средний доход домохозяйства в г. Кейстаде составил 31 800 евро в 2010 г. Данные о среднем доходе домохозяйств в некоторых городах Голландии приведены в таблице 49.

Таблица 49 – **Средний располагаемый доход домохозяйства за 2010 г.**

Город	Доход, евро
Гарлемермер	34 600
Зутермер	32 200
Кейстад	31 800
Эде	31 800
Алмере	30 500
Апельдорн	30 300

Город	Доход, евро
Бреда	30 200
Гертогенбош	30 200
Заанстад	29 600
Лейден	29 500
Зволле	29 000
Гарлем	29 000
Утрехт	28 700
Дордрехт	28 400
Тилбург	27 800
Эндховен	27 700
Маастрихт	26 700
Неймеген	26 600
Эммен	26 500
Амстердам	26 400
Арнхем	26 100
Энсхеде	25 700
Роттердам	25 500
Гронинген	24 600

Ожидается, что в ближайшие годы доходы в г. Кейстаде останутся приблизительно на таком же уровне, поскольку его центральное расположение привлекает много компаний в этот регион.

Фитнес-центр Keistad Fitness

Фитнес-центр Keistad Fitness ориентирован на людей, которые активно и даже фанатично занимаются спортом. Девиз Keistad Fitness – тренируем тело под руководством специалистов. Приоритетами фитнес-клуба являются приятная атмосфера и высокое качество занятий. Клуб стремится к личному контакту со своими членами и мотивирует их достигать личных целей под руководством дипломированных тренеров. В 2009 г. фитнес-центр Keistad Fitness получил сертификацию Fitvak – единственный из всех спортклубов в г. Кейстаде.

Как и во многих частных предприятиях, Николь и Уэсли ван Марвейк пытаются придать особый характер своему клубу и обращаются к посетителям как радушные хозяева, что ценится клиентами. Для их фитнес-центра важны следующие принципы:

- исключительное качество услуг: личное внимание и помощь;
- создание приятной, располагающей атмосферы.

На конец 2010 г. в фитнес-центре Keistad Fitness насчитывалось 2059 членов, которые регулярно оплачивают абонементы, и 67 членов, которые временно не платят. К последним относятся члены, которые временно не посещают клуб из-за травмы, болезни и подобных причин. Фитнес-клуб Keistad Fitness ориентируется на взрослых, активно занимающихся спортом, и детей от 10 лет, которые начинают заниматься спортом или занимаются им на досуге. Приоритетом для клуба являются молодые люди в возрасте 17–18 лет, поскольку они быстрее станут взрослыми членами клуба, чем дети в возрасте 10–16 лет. Они в основном занимаются футболом, хоккеем, баскетболом, дзюдо и теннисом.

В таблице 50 представлены возрастные категории членов клуба Keistad за период с 2007 по 2010 г.

Таблица 50 – Соотношение возрастных категорий членов клуба Keistad Fitness за 2007–2010 гг.

Возраст, лет	2007		2008		2009		2010	
	Численность, чел.	Доля, %	Численность, чел.	Доля, %	Численность, чел.	Доля, %	Численность, чел.	Доля, %
10–19	255	13	219	11	183	9	144	7
20–29	490	25	457	23	426	21	412	20
30–39	431	22	457	23	527	26	536	26
40–49	392	20	438	22	466	23	494	24
50–59	255	13	278	14	284	14	309	15
60–69	98	5	99	5	101	5	123	6
70 и более	39	2	40	2	41	2	41	2
Итого	1 960	100	1 988	100	2 028	100	2 059	100

Клуб Keistad Fitness предлагает много групповых занятий, поэтому для каждого найдется интересующий его вид спорта. Приблизительно 48% членов посещает только групповые занятия, 66% занимаются фитнесом; также есть члены, которые ходят и в тренажерный зал, и на занятия в группе. Большинство клиентов относятся к возрастной категории 30–50 лет, 62% посетителей – женщины. Больше половины членов тренируются в клубе уже более двух лет. 22% членов посещают клуб 10 или более лет. Большинство клиентов занимаются спортом в одиночку.

Во второй половине 2010 г. был проведен опрос клиентов центра Keistad Fitness о работе тренеров и занятиях в группе. Результаты опроса по удовлетворенности качеством индивидуальных тренировок и занятий в группе представлены в таблице 51.

Таблица 51 – Анкета посетителей фитнес центра Keistad Fitness

Показатель	Количество посетителей, %	Показатель	Количество посетителей, %
Качество индивидуальных тренировок:		Качество занятий в группе:	
Плохое	0,7	Плохое	1,0
Посредственное	2,7	Посредственное	2,4
Среднее	4,5	Среднее	7,6
Хорошее	56,6	Хорошее	67,7
Очень хорошее	35,5	Очень хорошее	21,3
Интерьер кафе:		Качество еды (закуски):	
Очень неуютный	0,0	Плохое	5,5
Неуютный	1,2	Посредственное	18,5
Нейтральный	16,4	Среднее	56,0
Уютный	63,0	Хорошее	19,2
Очень уютный	19,4	Очень хорошее	0,8

Те, кто не являются членами клуба, могут приобрести однодневный или недельный абонемент для ознакомления с клубом Keistad Fitness.

Данный фитнес-центр использует программное обеспечение Contact Manager, которое фиксирует время и частоту посещений клуба клиентами, а также запросы на индивидуальные тренировки. Таким образом, клуб может оптимизировать уровень обслуживания и индивидуальные занятия.

Клуб Keistad Fitness задействует различные типы продвижения: через Интернет, листовки, плакаты, информационные брошюры и рекламу. Кроме того, проводятся акции для привлечения новых членов и посетителей, которые уже купили пробный абонемент. Еще один способ поиска новых клиентов – карточки с рекомендациями. Члены клуба могут указать имена нескольких своих знакомых, которым клуб предложит одно бесплатное посещение клуба. За это члены клуба получают скидку в размере одного ежемесячного платежа или фирменную чашку клуба.

Также время от времени проводятся различные мероприятия, например, благотворительный марафон по спиннингу.

За 2006–2010 гг. оборот Keistad Fitness постоянно увеличивался, что наглядно отражено в таблице 52.

Таблица 52 – **Оборот фитнес-клуба Keistad Fitness за 2006–2010 гг., евро**

Категории	2006	2007	2008	2009	2010
Фитнес	543 500	557 000	571 000	585 000	600 000
Сауна и бассейн	355 000	350 000	365 700	388 000	400 000
Еда и напитки	97 500	98 300	99 700	100 000	100 000
Итого	996 000	1 005 300	1 036 400	1 073 000	1 100 000

Несмотря на экономический кризис, финансовые показатели фитнес-центра не пострадали.

Ассортимент тренировок, предлагаемых клубом Keistad Fitness

Фитнес-центр Keistad Fitness уделяет много внимания обучению и тренингам своего персонала. На данный момент в клубе работает 20 мотивированных сотрудников (как на полной, так и неполной ставке). Клуб Keistad Fitness предлагает различные виды фитнес и релакс-продуктов, ассортимент которых представлен в таблице 53.

Таблица 53 – **Ассортимент тренировок фитнес-центра Keistad Fitness**

Фитнес-тренировки	Занятия в группе	Релакс-тренировки
Кардиофитнес	Body Attack	Солярий (не включено в абонемент)
Силовая тренировка	Body Balance	
Круговая тренировка	Body Shape	Сауна
Персональный тренинг (не включено в абонемент)	Body Combat	Бассейн
	Body Pump	Физиотерапия (не включено в абонемент)
	Body Step	
	Body Vive	
	Les Mills	
	Спиннинг	
	Пилатес	
	Зумба	

Фитнес-центр Keistad Fitness предлагает 6 типов абонементов. «Золотая» карточка дает неограниченный доступ к фитнес-тренировкам, занятиям в группе, посещению бассейна и сауны. Все типы абонементов представлены в таблице 54.

Таблица 54 – Типы абонементов Keistad Fitness

Тип абонемента	Средняя цена в месяц, евро
«Бронзовая» карточка (1 раз в неделю)	27,50
«Серебряная» карточка (неограниченные фитнес-тренировки)	37,50
«Золотая» карточка (неограниченные фитнес тренировки + бассейн)	47,50
Карточка 50+ (для членов старше 50 лет)	25
Студенческая карточка (18–25 лет, неограниченный доступ)	22,50
Пробный абонемент	30
Средняя цена в месяц для всех годовых абонементов	30

Конкуренты фитнес-центра Keistad Fitness

В непосредственной близости от клуба Fitness Keistad находятся 5 их основных конкурентов:

1. Фитнес-центр Frantzen Sport & Health (количество членов на конец 2010 г. – 1 620 чел.). Frantzen Sport & Health – фитнес-центр, который расположен на окраине г. Кейстада в помещении бывшего заводского цеха и имеет много парковочных мест. Целевая группа – от 5 до 85 лет. Фитнес-центр предлагает индивидуальные занятия фитнесом, занятия в группе, фехтование для взрослых и детей, сквош, физиотерапию, сауну и солярий, корпоративный фитнес. Недавно открылась детская комната для маленьких детей. В клубе работает кафе и лаунж-бар, где подаются закуски и напитки. В клубе Frantzen Sport & Health есть несколько видов ограниченных и неограниченных абонементов, средняя стоимость абонемента – 39 евро в месяц. Тренеры и персонал уделяют много внимания посетителям, возможны персональные тренировки.

2. Фитнес-центр Health Center Dalwijck (количество членов на конец 2010 г. – 2 310 чел.). Health Center Dalwijck расположен около лесопарковой зоны и является примером многофункционального фитнес-центра. Центр предлагает много видов спорта для всех возрастных групп: гольф, фитнес, спиннинг, теннис, сквош, командные виды спорта. В клубе есть солярий, открытый и закрытый бассейны, сауна, салон красоты, парикмахерская Cosmo, спортивный магазин, а также

кабинеты физиотерапии и акупунктуры. Опытные тренеры могут обучить всем индивидуальным и командным видам спорта, представленным в спортклубе. В фитнес-центре также есть суперсовременный конференц-центр со всем необходимым оборудованием. Корпоративный фитнес является одной из услуг клуба. В клуб Health Center Dalwijk можно зайти в спортивное кафе, чтобы перекусить до или после занятий, или пообедать в ресторане (шведский стол). Летом на газонах фитнес-центра можно делать барбекю. Есть несколько типов абонементов, средняя стоимость абонемента – 46 евро в месяц.

3. Фитнес-центр Dynamic Fit (количество членов на конец 2010 г. – 480 чел.). Dynamic Fit является примером базового фитнес-центра. Площадь клуба небольшая – тренажерный зал с кардио- и силовыми тренажерами и один зал для групповых занятий (аэробика для укрепления мышц пресса, спины, ягодиц и ног). Также есть солярий, небольшой уголок с диванчиками, где можно посидеть до или после занятий, и автомат со сладостями и снеками. Интерьер клуба очень простой, в раздевалках нет душевых кабин. В клубе Dynamic Fit можно купить абонемент только на год или квартал. Есть скидки для студентов, школьников и пенсионеров. Средняя стоимость абонемента в месяц – 18,50 евро.

4. Фитнес-центр FitFabric (количество членов на конец 2010 г. – 2 090 чел.). FitFabric – бюджетный фитнес-центр. За 16 евро в месяц можно посещать клуб без ограничений. Тренажерный зал с большим количеством различных тренажеров рассчитан на самостоятельные тренировки. Политика низких цен (от 2,29 евро в неделю) привлекает много новичков и клиентов других спортклубов. В раздевалках нет душевых кабин.

Кроме описанных фитнес-центров в г. Кейстаде есть 10 спортивных школ, которые посещают 3 500 чел. Эти спортивные школы имеют один или два зала для занятий боевыми искусствами, силовыми видами спорта или для тренировки выносливости.

5. Фитнес-центр MacFit. Концепция MacFit предусматривает большое количество профессиональных занятий в группе. В фитнес-центрах MacFit отсутствует плата за регистрацию, занятия спиннингом входят в абонемент, а консультации физиотерапевта и диетолога бесплатны. Членам клуба приятно быть частью самого большого европейского фитнес-сообщества. Клубы MacFit привлекают молодежь из-за низких цен (в среднем 19 евро в месяц). В первый год фитнес-центр MacFit привлек 1 500 членов. Через 2 года было набрано уже 2 500 клиентов.

Будущее фитнес-центра Keistad Fitness

Появление MacFit в г. Кейстаде значительно усилит конкуренцию. Местные клубы ожидают, что как минимум 20% их клиентов перейдет в новый фитнес-центр MacFit. Николь и Уэсли ван Марвейк впервые опасаются за дальнейшее существование клуба. Им необходимо выбрать стратегическое направление для развития клуба.

Николь и Уэсли долго спорили по поводу дальнейшего развития клуба и решили обратиться за консультацией в известное в регионе маркетинговое бюро *Marketing*. Стив Стревер, консультант *Marketing*, провел быстрое сканирование и попросил супругов поделиться своим видением.

Уэсли ван Марвейк считает, что ввиду экономической ситуации и меняющегося поведения потребителей необходимо снизить цены. Прибыль от клиента станет ниже, но зато это привлечет их большее количество. Следует обновить интерьер и цветовую гамму, что обойдется в 190 тыс. евро. Рост бюджетного сегмента невероятно высок и останется таковым в ближайшие годы.

Николь ван Марвейк уверена, что следует ориентироваться на экономику ощущений и предлагать дополнительную ценность клиенту посредством слияния спорта и оздоровительных процедур. По ее мнению, кафе, расположенное в клубе, должно продавать еду и напитки, полезные для здоровья. Теперь оно будет называться *Health lounge* и создаст ощущение принадлежности к фитнес-центру и новой клинике *Keistad Bodyline Clinic*. Также необходимо добавить оздоровительные медицинские процедуры. В клинике *Keistad Bodyline Clinic* будут сдаваться в аренду помещения, например, для магазина здоровья, йога-студии, кабинета диетолога, частной практики врача и различных консультаций по превентивной медицине. Такая модель «магазина в магазине» создаст возможность получить все необходимые услуги в одном месте. Внедрение инноваций также важно для клуба, например, разработанного в США нового революционного аппарата *Ultrashape*, который позволяет удалять подкожный жир без хирургического вмешательства и с продолжительным эффектом.

Вопросы и задания к кейсу

1. Каковы тенденции в различных сегментах голландского рынка фитнес-услуг на конец 2010 г.? Оцените позицию фитнес-центра *Keistad Fitness* на этом рынке.

2. Составьте SWOT-анализ для фитнес-центра *Keistad Fitness* и приведите как минимум 3 тезиса в каждой категории (всего 12 тезисов).

3. Сформулируйте центральную проблему, с которой столкнулся фитнес-центр Keistad Fitness.

4. Какие программы лояльности использует компания для привлечения новых членов и посетителей клуба?

5. Какие мотивации для членов клуба служат основой для постоянного посещения занятий?

6. Какие психологические приемы вы бы посоветовали использовать сотрудникам фитнес-клуба для привлечения новых клиентов и удержания постоянных посетителей?

7. Какие типы потребителей являются наиболее приверженными пользователями услуг фитнес-центра Keistad Fitness?

8. В каком направлении следует развивать фитнес-центр Keistad Fitness? Сможет ли он стать престижным или бюджетным фитнес-центром?

9. Стив Стревер внимательно выслушал обоих супругов и пообещал подготовить рекомендации по стратегическому направлению развития фитнес центра. По вашему мнению, что следует делать Николь и Уэсли с фитнес-центром Keistad Fitness? Является ли возможным для него стать престижным или бюджетным фитнес-центром? Обоснуйте свой ответ.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Среда потребления и общество потребления.
2. Особенности психологической сегментации потребителей.
3. Формы поведения потребителей.
4. Взаимодействие эмоций и рассудка у потребителя.
5. Роль эмоций и рассудка в формировании отношения к рекламе.
6. Модель влияния эмоций и рассудка на формирование отношений к бренду.
7. Модель взаимосвязи эмоций и осознанного риска.
8. Факторы, влияющие на мотивацию потребителей.
9. Мотивация в психологии потребителя.
10. Связь цветового восприятия и психологического состояния человека.
11. Зарубежный и отечественный опыт использования методов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя.
12. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.
13. Особенности и специфика гендерного маркетинга. Гендерная маркетинговая модель.
14. Отличительные особенности психологии потребителя с позиции формирования покупательских предпочтений мужчин и женщин.
15. Новые тенденции в формировании покупательских предпочтений. Образы потребителя XXI в.
16. Новые приоритеты, определяющие формирование и развитие рынка потребителей XXI в.

ГЛОССАРИЙ

Абсолютная лояльность – ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. Является наиболее благоприятной для организации.

Адаптационный синдром – совокупность адаптационных реакций человека и животных, возникающих на значительные по силе и продолжительности неблагоприятные воздействия – стрессоры.

Адекватность – степень соответствия индивидуальных предпочтений принятым в социуме в данное время. Неадекватные потребительские предпочтения в быту называются «безвкусицей». Адекватные – соответствующие эстетическим поведенческим нормам и стандартам, принятым в данном социуме.

Айс-стоппер – модель товара, призванная привлечь внимание потенциального покупателя и стимулировать покупку товара.

Амбивалентные эмоции – эмоции разного знака (например, горе и радость).

Астенические эмоции – эмоции, которые угнетают и подавляют все жизненные процессы в организме.

Атрибутивность – соотнесенность каждого предпочтения с отдельными свойствами, элементами, характеристиками товара и с товаром в целом. Потребитель обычно предпочитает один или несколько атрибутов товара (цену, марку, состав и т. д.), и уже вследствие этого – определенный товар как их носителя.

Аустресс (адаптационный синдром) – стресс мобилизации сил организма на самозащиту от разнообразных экстремальных воздействий и переживаемой психической напряженности.

Аффект (от лат. affectus – душевное волнение, страсть) – сильное и относительно кратковременное эмоциональное переживание, которое может сопровождаться резкими двигательными и внутренними психическими проявлениями. Это бурно протекающая эмоция большой интенсивности, которая оказывает выраженное дезорганизующее действие на протекание, в частности, познавательных психологических процессов.

Аффективное отношение – базовый уровень интереса к марке, в основе которого лежит эмоциональная предрасположенность (позитивная или негативная) в отношении данной марки.

Аффективность – преобладание аффективного компонента предпочтений в вербальном отчете и при взаимодействии с предпочитаемым товаром. Это свойство предпочтений наиболее ярко и отчетливо

проявляется в экспрессии, возникающий при реализации предпочтений в покупке.

Аффективно-эмоциональная чувствительность – элементарное чувство удовольствия или неудовольствия, преимущественно связанное с удовлетворением органических потребностей.

Аффилиация – определенный класс социальных взаимодействий, имеющих повседневный и в то же время фундаментальный характер.

Бихевиоризм (англ. behavior – поведение) – направление в психологии, которое изучает поведение человека и способы влияния на поведение человека.

Валидность – обоснованность и пригодность применения методик и результатов исследования в конкретных условиях.

Валидность консенсусная – тип валидности, основывающейся на установлении связи (корреляции) тестовых данных с данными, полученными от внешних экспертов, хорошо знакомых с теми лицами, которые были подвергнуты тестированию. Неформальная процедура для оценки валидности, основанная на представлении о соглашении (консенсусе); т. е. чем больше людей соглашаются с утверждением, тем более вероятно, что оно будет иметь валидность, или чем больше людей приходят к соглашению относительно образа восприятия, тем более вероятно, что оно является реальным.

Внешние факторы мотивации нацелены на приобретение отсутствующего объекта или, наоборот, избежание этого.

Внутренние факторы мотивации обусловлены стремлением человека получить удовлетворение от уже имеющегося у него объекта, который он желает сохранить, либо избавиться от объекта, приносящего ему неудовлетворение.

Вовлеченность – степень заинтересованности и эмоционального переживания в процессе выбора товара и просмотра рекламного ролика.

Восприятие – активный и творческий процесс запечатления структурных образований окружающей действительности. Процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

Гедонистическая ценность (товара или услуги) – степень удовольствия, которую определенный товар или услуга способны принести среднему потребителю.

Гедонистические товары – товары, доставляющие удовольствие, наслаждение и развлекающие потребителя.

Гендер – социальный пол, который зачастую рассматривается в разрезе ролей, стереотипов и черт мужчин и женщин.

Гендерная маркетинговая модель – маркетинговый инструмент, дающий возможность влиять на массовое сознание, исходя из определенных гендерных установок, что весьма эффективно можно использовать в PR-кампаниях для мужской и женской аудитории.

Гендерные роли – один инструмент, дающий возможность влиять на массовое сознание исходя из определенных гендерных установок, что весьма эффективно можно использовать в PR-кампаниях для мужской и женской аудитории; из видов социальных ролей; набор ожидаемых образцов поведения (норм) для мужчин и женщин.

Гендерные стереотипы – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины.

Гендерные характеристики – характеристики, которые должны изучаться для детального понимания потребностей и особенностей поведения мужчин и женщин.

Гендерные черты – черты, имеющие социально-биологическую основу, которые в ходе исторического процесса приобрели определенные формы.

Гендерный маркетинг – явление, скорее, гипертрофированное, разделяющее и несколько примитивизирующее потребительскую сущность. В последнее время стал действенным способом привлечения внимания целевой аудитории.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т. д.

Глубинное интервьюирование – интервью, ориентированное на одновременное интервьюирование небольшого числа респондентов.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Дистресс (от англ. stress – напряжение) – стресс, связанный с выраженными негативными эмоциями и оказывающий вредное влияние на здоровье.

Естественный язык – единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы и закреплены в памяти индивида и целой группы.

Жизненный цикл семьи – стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Выделяют следующие этапы жизненного цикла семьи, которые влияют на ее покупательское поведение. К ним отно-

сятся этап холостой жизни, молодые одиночки; юные молодожены без детей; «Полное гнездо» (1-я стадия): младшему ребенку менее 6 лет; «Полное гнездо» (2-я стадия): младшему ребенку 6 и более лет; «Полное гнездо» (3-я стадия): пожилые супруги с детьми, находящиеся на их попечении; «Пустое гнездо» (1-я стадия): пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает; «Пустое гнездо» (2-я стадия): пожилые люди, дети которых уже живут отдельно, глава семьи на пенсии; вдовствующее лицо, работает; вдовствующее лицо, на пенсии.

Знак – материальный предмет, выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя или заместителя некоторого другого предмета, явления и используемый для передачи информации.

Знаки-иконы – иконические знаки (изобразительные), отличающиеся тем, что их форма и денотат сходны, похожи друг на друга, т. е. находятся в том или ином отношении аналогии. К иконическим знакам относят картины, рисунки, фотографии, скульптуры, чертежи, географические карты и др.

Знаки-индексы – указательные знаки, особенность которых в том, что форма и денотат находятся в отношениях смежности, «соприкасаются» друг с другом в пространственном и временном отношениях. Индексальными знаками являются дорожные знаки, дорожные знаки, стрелки-указатели.

Знаки-символы – знаки, которые связаны с референтом только посредством конвенции, принятых сообществом носителей. Знаки такого рода называют условными, или конвенциональными (от слова конвенция – соглашение). К символическим знакам относят естественные языки, искусственные знаковые системы (языки программирования, нотную грамоту, химические символы и т. д.).

Идентификация – прием личностной регуляции, зависящий от ценностной структуры психики человека, его внутреннего содержания и сущности. В современной психологической науке данная категория рассматривается как «процесс опознания того качества, на основании которого личность может быть отнесена к какому-либо типу, а также процесс эмоционального и иного самоотождествления человека с другим человеком или группой». В обоих случаях идентификация является психологической предпосылкой успешного взаимодействия и взаимопонимания. Идентификация может выразиться в готовности чувствовать, переживать, действовать в отношении другого человека так, как если бы этим другим являлся сам.

Иерархия «Мотивов Maslow» – набор базовых мотивов человека, влияющих на формирование потребности и их структуру. Иерархия

«Мотивов Maslow» означает, что все человеческие существа потребляют одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия; некоторые мотивы более фундаментальны и критически значимы, чем другие. Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы; после удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

Изопрактическое поведение – тип поведения, при котором потребители действуют похожим образом.

Иллюзия восприятия – ложное или искаженное восприятие окружающей действительности, которое заставляет воспринимающего испытывать чувственные впечатления, не соответствующие действительности, и склоняет его к ошибочным суждениям об объекте восприятия.

Индекс (от англ. index) – объект базы данных, создаваемый с целью повышения производительности поиска данных.

Индивид – представитель человеческого рода. К личным характеристикам индивида относятся особенности характера, перцепции, ориентации, потребности и мотивации. Генетика индивида – биологические коды, уникальные для каждого индивида, например ДНК, передающиеся по наследству.

«Индивидуалист» («оригинал») – тип потребителя, предпочитающего индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «оригинала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме.

Индивидуальность – то, что отличает человека от всех других людей, включая природные и социальные, телесные и психические, унаследованные и благоприобретенные, выработанные в процессе онтогенеза свойства.

Инициатор – человек, первым распознающий потребность или подающий идею покупки какого-либо продукта.

Инновационное мышление – мышление, которое выходит за рамки имеющихся алгоритмов, образцов, моделей.

Инновационный подход – процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике.

Инновация (нововведение) – внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.

«Иноватор» – тип потребителя, предпочитающего новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами.

Инстинктивные реакции – те, которыми потребитель не властен управлять, они просто случаются. Это и влечение при наблюдении человека противоположного пола и тревога при угрозе, гнев при конфликте.

Интеллект (понимание, постижение) – относительно устойчивая структура умственных способностей индивида.

Интеллектуальные чувства – чувства, связанные с познавательной деятельностью человека, которые возникают в процессе учебной и научной работы, а также творческой деятельности в различных видах искусства, науки и техники.

Интерпретивистский подход – подход, который признает необходимость прогноза и контроля как попытку изолировать причины и следствия в покупательском поведении, но при этом подчеркивает важность понимания жизни потребителя во всей ее сложности.

Интроверсия – направленность личности на ее внутренний мир. Интроверты рассудительны, самостоятельны, спокойны, целенаправленны. Они плохо адаптивны, оторваны от реальности, дистанцированы в отношениях, нерешительны в поступках. Экстраверсия и интроверсия биполярны.

Иррациональность – несоответствия предпочтений требованиям экономической выгоды и соображениям полезности. Потребитель, прежде всего, реагирует на эмоциональную притягательность товара, затем – на когнитивную и конативную выгоду, и только потом – на логичность приобретения и экономическую пользу.

Искусственные языки – знаковые системы, созданные человеком как вспомогательные средства для разных коммуникативных целей в тех областях, где применение естественного языка затруднено, невозможно или неэффективно.

Клинический цветовой тест – психологический тест, относящийся к проективным методикам и изобретенный швейцарским психологом Максом Люшером. По мнению Люшера, восприятие цвета объективно и универсально, но цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет объективно измерить субъективные состояния с помощью цветового теста.

Коллективное бессознательное – понятие, введенное в теорию аналитической психологии К. Г. Юнгом. Согласно ему, психика состоит из двух сфер – сознания и бессознательного, которые компенсаторно дополняют друг друга и вместе образуют тотальность психического. Бессознательное, рассмотренное со структурной точки зре-

ния, состоит из личного и коллективного бессознательного. Личное бессознательное содержит утерянные воспоминания, вытесненные (намеренно забытые) мучительные представления, подпороговые восприятия, которые не были достаточно сильными, чтобы достичь сознания, и, наконец, содержания, которые еще сознательно не созрели. Однако бессознательное содержит в себе не только личностное, но и неличностное, коллективное, в форме наследственных категорий, или архетипов.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, включающее способности человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникативная фаза – непосредственно сам процесс восприятия субъектом текста.

Компетенция потребителя – сумма знаний, а также физическая и социальная подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период.

Комплексность – формирование в психике целого комплекса взаимосвязанных, взаимозависимых, взаимовлияющих предпочтений. В комплексе предпочтений существует ряд альтернативных вкусов, и в разных ситуациях выбора реализуется одна из этих альтернатив.

«Консерватор» – тип потребителя, «застрявшего» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение и в связи с этим отрицающего нововведения.

Консюмеризм – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т. д.

Конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения, характеризующее текущее состояние экономики (рынка) в определенный период, а также направление и скорость динамики.

Кризис – состояние, связанное с мотивацией и отсутствием стремления человека к чему-либо, всяческих желаний.

Кризисная ситуация – новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки тесных, правдивых коммуникаций со средствами массовой информации.

Линейность – термин, используемый в компьютерных играх, описывающий последовательность событий и действий, требуемых для завершения игры или уровня.

Личность – человек, обладающий таким уровнем психики, который делает его способным управлять своим поведением и психическим развитием.

Лояльность – верность, степень восприятия, преданность или неизменность в отношении к определенной марке, бренду, компании или ее услуге. Это такое умонастроение, которое располагает индивидуума в пользу конкретного розничного торговца и приводит к более высокому по сравнению со средним уровню расходов, направленных на оплату предложений данного розничного торговца.

Ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности.

Лояльность потребителей – предпочтение, которое отдают целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара.

Метаязыковые знаки – любые знаки, когда их денотатом является другой знак.

Мировоззренческие чувства – чувства, которые связаны с моралью и отношениями человека к миру, людям, социальным событиям, нравственным категориям и ценностям.

«Модник» – тип потребителя, предпочитающего новые, но некоторыми уже употребляемые товары. Модным считает новое, рекламируемое, покупаемое уже достаточно большим количеством потребителей.

Моральные (нравственные) чувства – высшие чувства, переживания, связанные с отношением человека к другим людям, к обществу и к своим общественным обязанностям.

Мотив – динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость. Совокупность психологических явлений, побуждающих к деятельности, связанных с удовлетворением определенной потребности.

Мотиваторы – психологические факторы, которые, участвуя в процессе принятия человеком решения, во многом его обуславливают.

Мотивационные образования представляют собой результат степени осознания причин возникшего побуждения, а также степени удовлетворения потребности (достижения цели). Поскольку и то и другое может быть разной степени выраженности, постольку и существуют различные мотивационные образования личности.

Мотивация – процесс, который вызывает переживание потребностей и влечений, а также поведение, направленное на достижение це-

ли, способствующей их удовлетворению. Комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребности.

Мотивированные знаки – знаки, форма выражения которых осознается как неслучайная по отношению к денотату.

Мотивировка – рациональное объяснение субъектом причин действия посредством указания на социально приемлемые для него и его референтной группы обстоятельства, побудившие к выбору данного действия.

Надежность ретестовая – характеристика надежности психодиагностической методики, получаемая путем повторного обследования испытуемых с помощью одного и того же теста.

Напряжение – эмоциональная неуравновешенность по отношению к субъекту, объекту, предмету.

Настроение человека – состояние, отражающее переживание уже достигнутого успеха или неудач, либо высокую или низкую вероятность успеха или неудач в скором будущем.

Негативные эмоции – те эмоции, которые отражают негативное отношение индивида к препятствиям (страх, враждебность, расстроенное состояние, раздражение, вина, стыд, отчаяние, гнев).

Нейротизм – результат неуравновешенности процессов возбуждения и торможения. Он проявляется как эмоциональная неустойчивость, несбалансированность нервно-психических процессов. На одном полюсе нейротизма (высокие оценки) находятся нейротики, на другом (низкие оценки) – эмоционально-стабильные личности, характеризующиеся уверенностью, спокойствием, уравновешенностью. Удаленность показателей от центра по шкале измерений свидетельствует о степени отклонения от среднего значения.

Неопределенные эмоции – эмоции, связанные с ориентировкой в неясных ситуациях, когда незнакомые предметы, обстоятельства, явления вызывают состояние волнения, но не поддаются обобщенной оценке «опасно-безопасно».

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обманное поведение – тип поведения, необходимый для выживания.

Общество потребления – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Операторный способ – способ, посредством которого текст (семиотическая система) воздействует на ощущения, через которые он воспринимается (зрение, слух, осязание, обоняние).

Опыт – совокупность знаний и навыков, являющаяся результатом деятельности.

Осознанный риск – обобщенная оценка первоначальных знаний потребителя о рациональных и эмоциональных последствиях использования некоего товара или услуги.

Отношение – сформированное заранее чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, ведущее к определенному поведению.

Отношение к марке – предрасположенность, которую можно рассматривать как уровень заинтересованности индивида к марке.

Отношение к чему-либо – общая установка в отношении к объекту или индивиду.

Первоначальное знание – знание, которое состоит из рациональной информации, касающейся свойств товара, основанной на прошлом опыте использования этого товара.

Перманентность – постоянство существования предпочтений в психике безотносительно к внешним условиям. Предпочтения существуют в сознании всегда, вне зависимости от того, покупает ли потребитель товар или нет.

Поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Поведенческая сегментация – сегментация, которая предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

Поведенческие паттерны – знания о том, какими путями можно удовлетворить какую-либо потребность.

Повторение – форма поведения, определяемая как многократное осуществление определенного действия.

Подсознание – 1) имеющие смысл и логику психические структуры и процессы, не ясные и не видные сознанию, не контролируемые сознанием; 2) область человеческой психики, отвечающая за безусловные рефлексy, а также за хранение и обработку поступающей информации; 3) навыки, приобретенные в результате сознательной деятельности и прошлого опыта, а также, логическое мышление, интуиция.

Позитивистский подход – традиционная форма поведения научных исследований, делающая упор на то, что потребитель действует в определенных заданных условиях.

Покупатель – 1) человек, совершающий покупку лично, по почте или по телефону; 2) юридическое или физическое лицо, приобретающее на возмездной основе права собственности на товар. В организациях покупатель обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки.

Покупательская способность представляет собой общую потребность, нашедшую свое практическое выражение.

Покупательское поведение – процесс формирования спроса потребителей, осуществляющих самостоятельный выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т. е. собственных денежных доходов. Любое покупательское поведение возникает в результате влияния трех взаимодействующих факторов: способности совершить покупку, возможности ее совершить и мотивации (желания потребности, стремления) и т. д.

Покупательское предпочтение – ориентация на качество, моду, цену, сервис, экономичность в эксплуатации.

Пол – биологическое различие мужчины и женщины.

Пользователь – тот, кто пользуется купленным продуктом.

Полярные эмоции – эмоции схожего знака (например радость и удовлетворение).

Посткоммуникативная фаза – оценка, переживание воспринятого текста в его положительной или отрицательном векторе в целом и в деталях в частности.

Потребители – отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

Потребитель будущего – потребитель, предпочтения которого при совершении покупок будут меняться в соответствии с развитием общества и технологий.

Потребительские предпочтения – социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. Обладают едиными социально-психологическими свойствами для всей совокупности бытовых товаров и услуг повседневного пользования.

Потребительский опыт – совокупность знаний и навыков, являющаяся результатом сформировавшихся предпочтений. Способствует превращению клиентов в приверженцев марки и приводит к повторным покупкам.

Потребительский рынок – совокупность отношений, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров и их потребителями. Функционирование потребительского рынка определяется системой социально-экономических и организационных отношений по поводу производства и реализации потребительских товаров, социально-экономического обеспечения жизнедеятельности отдельных социальных групп и слоев населения конкретной территории.

Потребность представляет собой нужду, видоизменившуюся под влиянием индивидуальных черт личности и культуры потребителя.

Предкоммуникативная фаза – фаза, которая реализуется в различных индивидуальных психологических установках субъекта, иначе говоря, в определенной настроенности человека на тот или иной тип восприятия.

Предметные чувства – чувства, связанные с обладанием определенными предметами и занятиями, отдельными видами деятельности.

Примитивный разум – разум, унаследованный от рептилий, или рептильный. Наиболее древний из трех структур модели мозга, отвечает за инстинктивное поведение.

Приоритет (лат. *prior* – первый, старший) – понятие, показывающее важность, первенство. Например, приоритет действий определяет порядок их выполнения во времени.

Природа и число знаков – материальное выражение букв, звуков, цветов линий и форм, плоскостей в вариациях. Все эти составляющие являются производными от вышеназванных признаков семиотической системы.

Прогноз (предвидение, предсказание) – 1) научно обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем и (или) об альтернативных путях и сроках их осуществления; 2) предсказание будущего с помощью научных методов, а также сам результат предсказания.

Прогнозная оценка будущего – научно обоснованное суждение о возможном состоянии и спросе на объект в будущем.

Проективный метод – метод, основанный на выявлении проекций; характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми.

Проигрывание – тип поведения, который характеризуется повторением определенных действий, некоторое количество которых соотносится друг с другом многозначно.

Профилирование покупателя – составление портрета потребителя с целью конкретизации его специфических черт и детального исследования нужд и желаний.

Психографическая сегментация (сегментация по стилям жизни) – подход, основанный на фундаментальных психологических факторах (мотивация, восприятие и др.), цель которого понять, что движет потребителем в момент покупки.

Психодинамические структуры – основа субличностей – «живые», насыщенные энергией части психики, которые реагируют на стимулы. Психодинамические структуры располагаются вокруг «я» и обеспечивают целостность личности, находясь при этом в конфликтных или гармоничных отношениях друг с другом.

Психология потребителя – изучение реакций человека на товар и услугу, обеспеченных информацией и опытом использования.

Психология цвета – область психологии, изучающая законы воздействия цвета на поведение человека, его эмоции и мышление, на сознание и подсознание.

Психологические факторы – система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).

Психосоциальные теории – теории, согласно которым, эмоции возникают как выражение эмоциональных взаимоотношений с другими индивидуумами.

Психофизиологические теории – теории, согласно которым, внешняя активация является необходимым и достаточным условием для возникновения первичных эмоций, которые запрограммированы в своем проявлении.

«Равнодушный» – тип потребителя, либо не имеющего предпочтений в данной товарной категории, либо предпочтения которого совершенно слабы.

Раздражение – психическое состояние, которое является по сути дела высотой готовности к реакциям неудивительно текущей ситуации фрустрации.

Ранжированность – существование в сознании рангов предпочтений. Например, товар А предпочитается товару В, а товар В – товару С. Ранжированность у потребителей возможна для товаров, к которым испытывается нейтральное, негативное отношение, но для предпочитаемых товаров ранжированности не существует.

Рассудок – психическая деятельность, дающая материал для разума путем образования понятий, суждений, путем умозаключений (является «мыслящей душой»).

Рациональные убеждения – оценочные суждения, которые носят характер предпочтения.

Рациональный разум – разум, унаследованный от более поздних млекопитающих. Когнитивная обработка информации на более высоком уровне.

Редукционистский подход – подход, который предполагает, что покупка и продажа услуг приравниваются к взаимоотношениям клиента и исполнителя («ученик – учитель», «врач – больной»).

Реклама (от лат. *reclamare* – кричать) – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижения на рынке.

Реципиент (от лат. *recipiens* – получающий) – субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение.

Риск – сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий.

Риск решения – риск, присущий ситуации совершения покупки или марочному выбору в рамках какой-либо товарной категории.

Рутинное поведение – однообразное течение времени, упорядоченное действиями во времени.

Сверхсознание – 1) разновидность неосознаваемого; 2) эмоциональнообразная активность по разрешению сложных эмоциональных задач, попытка выхода из трудных ситуаций. К проявлениям сверхсознания можно отнести преодоление возникших мировоззренческих противоречий, первые этапы творческого процесса (догадки, озарение, гипотезы, замыслы и др.).

Сегментация по выгоде – тип рыночной сегментации, опирающийся на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара.

Сегментация по потреблению – вид сегментации, опирающейся на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара.

Сегментация потребителей – разделение потребителей в пределах конкретного рынка на группы или сегменты.

Семантические системы – системы, которые предполагают, что человеку известны те объекты, которые представлены знаками, известна та предметная область, которая замещена данной знаковой системой.

Семиология – наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер.

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития.

Символическая коммуникация – вид коммуникации, который происходит на социальном уровне, в ее основе лежат заученные индивидом символы.

Символы – знаки, которые называют условными. Они потому условны, что их денотат связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенному между пользующимися этими знаками.

Синтаксический аспект объекта представляет собой множество элементов восприятия, на сочетаемость которых наложены ряд ограничений, упорядочивающий эти элементы.

Синтактика – внутренние свойства текста (семантика и прагматика – внешние его аспекты).

«Ситуативист» – тип потребителя, потребление которого определяется главным образом ситуативными факторами, как эндогенными (настроением, желаниями, активированными потребностями), так и экзогенными (поведением ближайшего окружения, продавца).

Ситуационная вовлеченность – состояние готовности купить товар в данный момент.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т. е. он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители.

Состояние тревоги – психическое состояние, отражающее наличие какой-то неопределенности исхода будущих событий, связанных с удовлетворением какой-то потребности.

Социализация – процесс интеграции индивида в общество, в различные типы социальных общностей посредством усвоения им элементов культуры, социальных норм и ценностей, на основе которых формируется социально значимые черты личности.

Социальная роль – модель поведения человека, объективно заданная позицией личности в системе общественных и личных отношений.

Социально-экономический статус человека – уровень, место индивида в социуме, определяющийся уровнем его экономического, финансового благосостояния, движимого и недвижимого имущества,

собственного бизнеса. Определяется такими факторами, как образование, доходы и род занятий.

Спонтанная коммуникация – вид коммуникации, который выражается с помощью различных признаков, позволяющих окружающим понять мотивационно-эмоциональное состояние индивида.

Стенические эмоции – эмоции, повышающие жизнедеятельность организма.

Страсть – психическое состояние, которое определяется как сильное, стойкое, всеохватывающее чувство, доминирующее над другими побуждениями человека и приводящее к сосредоточению на предмете страсти всех его устремлений.

Стресс – конфликтное эмоциональное состояние, психическое напряжение в острой ситуации, первоначально вызывающей подавленное, угнетенное состояние, а затем переходящее в состояние мобилизации усилий для выхода из этой ситуации.

Субличность – психодинамическая структура, которая, став достаточно сложной, стремится к независимому существованию. Некое «мини-я», у которого есть определенный набор характеристик (страхов, потребностей, убеждений и т. д.). Когда говорят о субличности, имеют в виду определенную совокупность установок, поведенческих стереотипов, верований, влечений и т. д., которая обретает целостную различимую форму лишь в нашем сознании.

Сфера действия – область, в которой система признается, действует и является обязательной (культура, искусство, искусствоведение, лингвистика, дизайн, музыка, социальная сфера и пр.).

Сформированность – наличие четких предпосылок в сознании.

Схема – когнитивная структура или абстрактное представление реальности, которые используются индивидом для регуляции мыслительного процесса и поведения, их функциональное назначение – обеспечить осмысление окружающей среды индивидом.

Текст – совокупность любых знаков, обладающая формальной связанностью и содержательной цельностью.

Тенденция (от лат. *tendo* – направляю, стремлюсь) – возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении.

Теории эмоций – теории, которые различным образом рассматривают взаимосвязь между физиологическими реакциями, познанием и эмоциями.

Теория самоатрибуции – теория, согласно которой эмоция является результатом как физиологической активации, так и когнитивной оценки причин возбуждения.

Теория тревоги – теория, согласно которой телесные ощущения служат для того, чтобы помочь нам адаптироваться к окружающей

среде, и таким образом поддерживают гомеостаз, подготавливая тело защищать само себя.

Тест Айзенка – двухфакторная модель личности, предложенная Г. Айзенком, которая позволяет с помощью основных показателей (экстраверсия-интроверсия и нейротизм) оценить направленность личности на внутренний или внешний мир, а также выявить уровень эмоциональной тревожности (напряженности).

Товары высокой когнитивной вовлеченности – инвестиционные товары: недвижимость, ценные бумаги, образовательные, страховые услуги, а также предметы длительного пользования (автомобили, бытовая техника, мебель и т. п.)

«Традиционалист» – тип потребителя, предпочитающего надежное, проверенное, вечное. «Традиционалист» верен «классике», традициям потребления общества. Его предпочтения варьируют от самых слабых до самых сильных, они сформированы, устойчивы, абсолютно адекватны принятым в социуме.

Транзитивность – возможность одного предпочтения плавно или резко переходить в другое, заменяться третьим и т. д. Изменение предпочтения в зависимости от ситуации, текущего настроения, обстоятельств.

Триединая модель мозга – структура мозга, состоящая из трех основных составляющих (примитивный разум, эмоциональный разум и рациональный разум).

Тропистическое поведение – тип поведения, который можно рассматривать как заданные программы действий или наши врожденные (приобретаемые) предпочтения.

Убеждения – субъективные взаимосвязи, выстроенные индивидом между двумя отличными понятиями.

Утилитарная ценность – ценность товара, которая определяется как степень пользы определенного товара применительно к решению ежедневных проблем среднего потребителя.

Утилитарное отношение – базисный уровень заинтересованности в марке, основывающийся на рациональной предрасположенности к элементарной симпатии или приемлемости бренда.

Утилитарные товары – товары, обладающие функциональной практичностью.

Фертильность – число родившихся по отношению к 1 тысяче женщин детородного возраста (15–44 лет).

Физика цвета – наука, которая изучает физические законы светового излучения, создающего цвет, и закономерности ощущения цвета.

Фрустрация (от лат. *frustatio* – обман, разрушение планов) – 1) одна из форм психологического стресса; 2) психическое состояние, возникающее в ответ на появление объективно или субъективно непреодолимого препятствия на пути удовлетворения какой-то потребности, достижения цели или решения задачи. Типичными проявлениями этого состояния являются внутреннее беспокойство, разочарование, тревога, отчаяние.

Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение.

Цветовая коммуникация – способность воспринимать цвет согласно физиологии, с учетом примеров из собственного жизненного опыта.

Цветовая символика – система древнейших символов, которые отражали отношения и события в жизни людей.

Цветовое сочетание – объединение двух и более цветов, составляющих символическое целое, смысл которого не сводится к сумме значений отдельно взятых цветов.

Цветовой стереотип – влияние цвета на выбор и предпочтения людей.

Цветовосприятие человека – визуальное ощущение, возникающее у наблюдателя – человека.

Цветовые ассоциации – цветовые ощущения, которые вызывают воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния.

Чувство – устойчивое эмоциональное переживание, связанное с каким-то определенным объектом или категорией объектов, обладающих особым значением для человека.

Экстраверсия – направленность личности на окружающих людей, явления и события. Экстраверты мобильны, общительны, адаптивны, отзывчивы, жизнерадостны, остроумны, стремятся к лидерству. Вместе с тем они не всегда обязательны, излишне доверчивы и подвержены влиянию других людей, неустойчивы в своих взглядах, неосмотрительны в поступках и импульсивны в действиях. Экстраверсия и интроверсия биполярны.

Эмоции (от лат. *emovere* – возбуждать, волновать) – особый вид психических процессов или состояний человека, которые проявляются в переживании каких-либо значимых ситуаций (радость, страх, удовольствие), явлений и событий в течение жизни.

Эмоциональная впечатлительность – чувствительность человека к эмоциогенным ситуациям, т. е. к ситуациям, способным вызвать эмоции.

Эмоциональное состояние (эмоциональный процесс, эмоциональный феномен, эмоция) – психофизиологический процесс, мотивирующий и регулирующий деятельность, отражающий субъективное значение объектов и ситуаций, представленный в сознании в форме переживания.

Эмоциональность – устойчивые индивидуальные особенности эмоциональной сферы человека.

Эмоциональные реакции – эмоциональные процессы (состояния и движения), возникшие в ответ на внешнее воздействие, эмоциональный ответ души или тела (организма).

Эмоциональные состояния – спектр эмоций, в которых отражаются отношения между потребностями субъекта и объективными или субъективными возможностями их удовлетворения, коренящимися в ситуации.

Эмоциональный разум – 1) просоциальное поведение и чувства, направленные на сохранение вида, агностическое поведение и чувства, помогающие индивиду выжить; 2) разум, унаследованный человеком от древних млекопитающих.

Эстетические чувства – высшие чувства, которые вызываются у нас красотой или безобразием воспринимаемых объектов, будь то явления природы, произведения искусства или люди, а также их поступки и действия (чувство прекрасного).

Этические вложения – направление, которое включает идеи экологического консьюмеризма, но идет дальше, охватывая наряду с ними вопросы благополучия животных и людей.

Язык – система знаков любой физической природы, выполняющая познавательную и коммуникативную функции в процессе человеческой деятельности.

Языковые знаки – знаки человеческого языка, основные информативные знаки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

Трайндл, А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Инфра-М, 2009. – 37 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

Базыма, Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – М. : Речь, 2005. – 205 с.

Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : [пер. с англ.] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М. : АСТ : Астрель, 2009. – 158 с.

Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

Дули, Р. Как влиять на подсознание потребителя : [пер. с англ.] / Р. Дули. – Минск : Попурри, 2013. – 336 с.

Козырев, А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2003. – 384 с.

Лебедев-Любимов, А. Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер : Питер Пресс, 2008. – 192 с.

Резодубов, А. Логика эмоций / А. Резодубов. – СПб. : Питер, 2013. – 302 с.

Чаудхури, А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 256 с.

Дополнительная литература

Александрова, Т. А. Гендерные особенности женщин потребителей / Т. А. Александрова, Л. М. Наумова // Практический маркетинг. – 2008. – С. 69.

Байбардина, Т. Н. Маркетинг в торговле : практикум / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2012. – 256 с.

Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2011. – 138 с.

Байбардина, Т. Н. Психология восприятия цвета в рекламе : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – 73 с.

Байбардина, Т. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Выш. шк., 2014. – 191 с.

Байбардина, Т. Н. Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 83 с.

Барлетта, М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин : [пер. с исп.] / М. Барлетта. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

Буланов, А. Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.

Вайзман, Р. Вы заметили гориллу? / Р. Вайзман ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – Минск : Попурри, 2005. – 128 с.

Грошев, С. 48 психологических приемов и 99 золотых правил, чтобы подобрать ключик к любому человеку / С. Грошев. – Харьков : Клуб Семейного Досуга, 2012. – 448 с.

Дымщиц, М. Потребительская лояльность : учеб. / М. Дымщиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.

Ивченко, М. М. Гендерные различия и Интернет в рекламе для женщин / М. М. Ивченко // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 4. – С. 49–54.

Качанова, Т. Бренды женского рода, или окраска брендов в розовый / Т. Качанова // Практический маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 3–8.

Москвина, Л. Энциклопедия психологических тестов / Л. Москвина. – Саратов : Науч. книга, 1996. – 336 с.

Литл, Дж. Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители? Надежный способ это выяснить / Дж. Ф. Литл ; пер с англ. М. П. Смирновой. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 400 с.

Мамаева, В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В. Ю. Мамаева // Вестник ТГЭУ. – 2012. – № 3. – С. 87–97.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : Инфра-М, 2000. – 230 с.

Орлова, А. Бренд-мужчина и бренд-женщина / А. Орлова // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 3. – С. 42–45.

Погребинская, Ю. Цветотерапия / Ю. Погребинская // Советская Белоруссия. – 2014. – № 7. – С. 11.

Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : моногр. / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

Розанова, Т. П. Женская аудитория как объект рекламного воздействия / Т. П. Розанова, И. Л. Полянская, М. М. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 1. – С. 52–58.

Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. – М. : Информация XXI в., 2002. – 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Характеристика предпочтений и стереотипов потребления различных типов потребителей

Существует 7 типов потребителей. Каждому типу потребителя присущи определенные потребительские предпочтения (ПП). Основные типы потребителей и присущие им вариативные свойства представлены в таблице.

Типы потребителей в зависимости от главных вариативных свойств потребительских предпочтений

Вариативные свойства	Тип потребителя	
	изменчивый	устойчивый
Индивидуальность (независимость ПП от других людей)	Инноватор	Индивидуалист
Индивидуальность-массовость (точечная зависимость от других)	Ситуативист	Консерватор
Массовость (перманентная зависимость от других)	Модник	Традиционалист
Отсутствие личностной значимости товарной категории	Равнодушный	

Основные особенности, присущие каждому типу потребителя, отражены через призму характеристик их предпочтений и сложившихся стереотипов потребления:

1. *Тип «инноватор»*, к которому относится 4% потребителей¹. К данному типу относятся потребители, предпочитающие новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами. Он покупает товары в начале их жизненного цикла или товары, ранее неизвестные ему, высоко ценит свой выбор; активно ищет нужную вещь, долгое время ей пользуется, считает ее и себя модным, современным. Часто потребители данного типа обладают высокой самооценкой и избыточными ресурсами, товар для них выступает как свидетельство статуса, престижа. Их предпочтения меняются, «подстраиваются» под иннова-

¹ Здесь и для остальных типов потребителей процентные данные репрезентативны только для подростков и молодежи.

ции. Совпадение потребления и предпочтений у данного типа среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

Для «инноватора» характерны следующие вариативные свойства: они сильные, оригинальные, не сходные с другими, независимы от ближайшего окружения, но зависимы от СМИ. Для «инноватора» наиболее значим не столько сам товар, сколько его новационность. Это человек с лабильными, чаще всего нечетко сформированными предпочтениями; диапазон предпочтений широк. Его предпочтения временно неадекватны принятым в социуме, развито стремление поделиться с помощью товаров открытого потребления. Для потребления инноваций требуется высокий доход; в связи с этим «инноваторов» в потреблении (чью инновационность можно зафиксировать визуально) гораздо меньше, чем «инноваторов» в предпочтениях (кто лишь хочет иметь новые товары).

2. *Тип «модник»* (25,5% потребителей). К данному типу относятся потребители, предпочитающие новые, но некоторыми уже употребляемые товары. Модным они считают новое, рекламируемое, покупаемое уже достаточно большим количеством потребителей, при потреблении ресурсов, которые используют все, считают себя яркими. Для данного типа потребителя важно чувство «правильности». Он легко поддается на рекламные акции, актуализирующие эти потребности, редко экспериментирует, предпочитает готовые, но «свежие» варианты, у него развито самовыражение через изучаемый товар. Покупкой такого потребителя легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным, данный товар значим как выражение включенности в группу. Поведение потребителей данного типа легче всего предсказать: покупают товар в том случае, если он расходуется большими партиями, пассивны в поиске, в выборе. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений сильное.

Предпочтения «модника» максимально сильные, частично сформированные. Основные атрибуты ПП – новизна стиля, марка, оригинальность. Диапазон предпочтений чаще узкий, они тяготеют к массовому спросу. Основной парадокс «модников» – стремление подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовому потреблению. Предпочтения «модника» изменчивые, лабильные; редко становящиеся реализованными, максимально экзогенные по сравнению с другими типами потребителей.

3. *Тип «традиционалист»* (21% потребителей). К данному типу относятся потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное. «Традиционалист» верен «классике», традициям потребления

общества. Его предпочтения варьируют от самых слабых до самых сильных. Они сформированы, устойчивы, абсолютно адекватны принятым в социуме; их диапазон – широкий. Характерно преобладание экзогенных влияний на ПП над эндогенными. Предпочтения «традиционалиста» наиболее часто по сравнению с другими типами становятся реализованными. «Традиционалист» редко экспериментирует, предпочитает готовые варианты.

4. *Тип «консерватор»* (20,5% потребителей). К данному типу относятся потребители, «застрявшие» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение, и в связи с этим отрицающие нововведения. Важно не путать «консерваторов» с «традиционалистами». Если «традиционалист» предпочитает «классику», принятые в обществе нормы потребления, то «консерватор» следует созданным им же самим традициям. Он спокоен, консервативен, не всегда доволен своим выбором, но находит причины, оправдывающие это. Важный критерий товара для него – практичность, функциональность, долговечность. «Консерватор» слабо реагирует на массовую рекламу, но прислушивается к индивидуальным советам, подвержен влиянию статей о товаре, главным образом в журналах, предпочитает товары немассового производства, долго использует понравившийся вид. Часто он использует изучаемый товар для того, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

5. *Тип «индивидуалист» («оригинал»)* (9% потребителей). К данному типу относятся потребители, предпочитающие индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «оригинала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме. Для него характерны нестандартные запросы, трудное исполнение желаний, слабая реакция на рекламу. Он доволен жизнью, изучаемый товар важен как свидетельство независимости. Совпадение потребления и предпочтений сильное, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. Многие свойства ПП «оригинала» сходны с ПП «консерватора»: предпочтения сильные, сформированные, оригинальные, строго эндогенные, диапазон может варьировать от узкого к широкому. В большинстве случаев его предпочтения редко изменяющиеся, чаще – реализованные, так как «оригинал» готов сэкономить где-либо еще, но воплотить в жизнь свои предпочтения. Может предпочитать товары такого же типа, как у всех, но с определенной «изюминкой», а может и такие, которые шо-

кируют большинство. Часто становится законодателем моды в своей малой группе.

Товары открытого потребления для «индивидуалиста» важны как свидетельство независимости, средство подчеркнуть индивидуальность. Чем более личностно значимой является товарная категория, тем больше вероятность, что человек является «индивидуалистом».

6. *Тип «ситуативист»* (7% потребителей). К ним относятся индивиды, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами: как эндогенными (настроением, желаниями, активированными потребностями), так и экзогенными (поведением ближайшего окружения, продавца). Главное, что отличает «ситуативиста» от других типов – максимальная лабильность, ситуативность. Предпочтения в большинстве случаев слабые; сильными становятся только в момент выбора. Для «ситуативиста» характерен широкий диапазон предпочтений, его предпочтения слабо сформированные, адекватные вкусам большинства. Их легко удовлетворить из-за ситуативного возникновения в момент выбора.

7. *Тип «равнодушный»* (13% потребителей). К данному типу относятся потребители либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы. Человек попадает в эту категорию по отношению к товарам, которые для него личностно незначимы. «Равнодушный» при выборе товара полагается на предпочтения ближайшего окружения. Соответственно, почти все остальные свойства обладают минимальными показателями: диапазон ПП узкий (если они существуют), тяготеют к массовым вкусам (сходным с большинством), изменчивые, адекватные. По отношению к товарам повседневного спроса этот тип составляют в основном мужчины.

Психологические портреты разных типов потребителей

В данном приложении рассматриваются психологические портреты 7 типов потребителей.

Тип «инноватор». Интеллектуальные особенности «инноваторов» в целом несколько отличаются от других типов. «Инноватору» свойственны мечтательность, идеалистичность, богатое воображение, богемность, рассеянность. Он поглощен своими идеями, интересуется искусством, увлечен внутренними иллюзиями, у него высокий творческий потенциал. Он капризен, легко отступает от здравого смысла, легко приводится в восторг, несколько неуравновешенный. Для «инноватора» характерен повышенный радикализм: он экспериментатор, либерал, свободомыслящий, аналитик. Он хорошо информирован, терпим к неудобствам, критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяет авторитетам, на веру ничего не принимает.

Эмоционально-волевые особенности в целом не отличаются от других типов. Для «инноватора» характерно среднее и заниженное суперэго, в некоторой степени подверженность чувствам, несогласие с общепринятыми моральными нормами и стандартами. Он непостоянный, переменчивый, гибкий, вызывает недоверие, потворствует своим желаниям; немного небрежный, ленивый, независимый, игнорирует обязанности. В небольшой степени подвержен влиянию случая и обстоятельств, для него характерны беспринципность, неорганизованность, безответственность, возможно антисоциальное поведение. «Инноваторы» обладают гипертимией, выраженной беспечностью, самоуверенностью, самонадеянностью, спокойствием, безмятежностью, хладнокровием, но выраженными на невысоком уровне. Как и все гипертимные личности, «инноваторы» веселые, жизнерадостные, безмятежные, слабо чувствительные к одобрению или порицанию окружающих; они беспечны, небоязливы, бездумны.

Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия у «инноваторов» в целом несколько выше, чем у других типов. Им свойственна выраженная аффектотимия, они сердечные, добрые, беспечные, общительные, открытые, естественные, непринужденные, добродушные, готовые к сотрудничеству, внимательные к людям, мягкосердечные, небрежные, доверчивые. Им свойственны социальная смелость, предприимчивость, «толстокожесть». «Иннова-

торы» авантюристичны, склонны к риску, общительны, активны, чувствительны, отзывчивы, импульсивны, расторможены, держатся свободно, эмоциональны, имеют артистические интересы, беззаботны и не понимают опасности. Фактор конформности – доминантности находится на уровне от 6 до 9 стен, что говорит о доминантности «инноваторов». Для них характерны доминирование, властность, неуступчивость, самоуверенность, напористость, агрессивность, упрямство, своенравность. Они неустойчивы, независимы, грубы, непослушны, непреклонны, требуют восхищения. Они независимы от группы, самостоятельны, находчивы, могут господствовать, не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Уровень адаптивности-лабильности у «инноваторов» довольно высокий, что говорит об их психологической легкости, готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокий уровень адаптивности-лабильности обуславливает выраженную зависимость соблюдения человеком норм и стандартов в каждой из групп, в которых он взаимодействует, от текущей ситуации.

Адаптивность-конформность «инноваторов» находится на уровне ниже среднего. Соответственно, у них низкая готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать ее интересы, невысокая чувствительность к общественному мнению, влиянию. Конформность «инноваторов» может проявляться в ситуациях, когда им необходимо включиться в новую социальную группу.

Высокий уровень адаптивности-креативности дает «инноваторам» возможность находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие его эффективность. Преобладающие типы адаптивности для данного типа – адаптивность-лабильность и адаптивность-креативность.

При преобладающей лабильности человек отлично разбирается в том, каких результатов он должен достичь, осуществляя какое-либо поведение, включаясь в то или иное действие общей деятельности. Такой человек не боится менять способы решения задачи (в отличие от высоко конформного), его сила заключается в способности найти несколько вариантов выхода из ситуации. Он с большой легкостью подстраивается к изменяющимся, нестабильным условиям. Однако для быстрой ориентировки в таких условиях нужно, чтобы изменения происходили по знакомым законам, и основным требованием является лишь высокая скорость переключения с одного действия на другое.

Для высоколабильного человека большую значимость представляет эмоциональный компонент деятельности, позволяющий ему достаточно быстро переключаться. Если высокая лабильность сочетается с низкой конформностью, человек может «увлечься» решением задачи, получением результата любым путем. Цель деятельности для такой личности задана извне, как внешняя необходимость в результате. Ее наличие является необходимым условием эффективного включения и функционирования высоко лабильного человека в общей деятельности. При высокой нормативности человек «кладет все на алтарь общей цели». При низкой нормативности и конформности девизом человека может стать «цель оправдывает средства».

При преобладающей креативности человек отлично ориентируется в условиях, меняющихся по неизвестным заранее законам. Данное качество незаменимо для руководителя высшего звена, где требуется широта и глобальность мысли при планировании деятельности организации, а также оригинальность, «творческость» подхода в моделировании стратегий (например на рынке).

Недостаток повышенной креативности при низких значениях остальных компонентов социальной адаптивности в том, что человек начинает усложнять простые вещи, тем самым увеличивая затраты ресурсов на решение простых задач, что в конечном итоге ведет к общему снижению эффективности деятельности.

Общая адаптивность находится на достаточно высоком уровне, что говорит о высокой возможности «инноваторов» приспособляться к новым социальным взаимодействиям.

«Инноваторы» обладают средневыраженной общей интернальностью, что говорит о склонности приписывать все, происходящее с ним, как внешним силам, так и собственным желаниям, стремлениям. Их можно разделить на 2 группы – «инноваторы-интерналы», сами выбирающие новые вещи из предложенного многообразия, и «инноваторы-экстерналы», обладающие своеобразной интуицией, подсказывающей, что будет популярным. Они как бы идут на поводу у новинок и моды.

Следует отметить, что невысокое количество «инноваторов» в генеральной совокупности, и, соответственно, в выборке, не позволяет судить о количественной выраженности показателя на высоком уровне достоверности.

Тип «модник». Интеллектуальные особенности «модников» в целом не отличаются от этого показателя у других типов. «Модники» чуть больше, чем люди нижеперечисленных типов, подвержены меч-

тательности, идеалистичности, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, капризны, легко отступают от здравого смысла (аутия). Но все же некоторые обладают и праксернией: практичны, с приземленными стремлениями, имеют мало воображения, прозаичны, следуют общепринятым нормам. «Модники» радикальны, эмоционально-волевые особенности у них обладают разнополярной выраженностью. Им свойственно среднее суперэго: некоторые подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, непостоянны и переменчивы (как и «инноваторы»), другие же имеют высокую нормативность, сильный характер, настойчивость (как «консерваторы» и «традиционалисты»).

Для этого типа характерно некоторое мягкосердечие, нежность, чувствительность, зависимость, сверхосторожность, стремление к покровительству. «Модники» более других типов неугомонны, суетливы, беспокойны, ожидают внимания от окружающих; способны к эмпатии, сочувствию; терпимы к себе и окружающим. Эти люди утонченные, жеманные напыщенные, притворные, артистичные, женственные, склонные к романтизму и художественному восприятию мира, действуют по интуиции, изменчивые, ветреные. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают несколько завышенными показателями, по сравнению с другими типами, и в целом сходны с показателями «инноваторов». Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» проявляет себя в 2 интервалах: некоторая зависимость от группы и высокая самодостаточность. Доказано, что это связано с мотивами следования моде: если индивид следует моде, поскольку так принято в его референтной группе, то он будет обладать низкими баллами по данному фактору, и ему будут присущи социабильность, несамостоятельность, потребность в групповой поддержке. Он принимает решения вместе с другими, следует общественным нормам, ориентируется на социальное одобрение. Если человек следует моде, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, выделиться (очень частый, парадоксальный мотив), то он обладает высокими баллами по этому фактору, и соответственно, самодостаточен, независим от группы, самостоятелен, находчив, может господствовать, не нуждается в поддержке других людей. «Золотой середины», согласно нашим исследованиям, у «модников» не существует.

Уровень адаптивности-лабильности у «модников» находится на достаточно высокий. Это свидетельствует об их психологической готовности менять свое поведение в соответствии с текущей ситуацией.

Ситуативная переключаемость удается им с легкостью. Они с легкостью приспосабливаются к новым закономерностям (например изменениям моды).

Уровень адаптивности-конформности «модников» средний, следовательно, они имеют среднюю готовность следовать стандартам группы, у них средняя чувствительность к общественному мнению, влиянию, средняя легкость включения в новую группу.

Уровень адаптивности-креативности «модников» дает им возможности находить новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность.

Общая адаптивность находится на уровне выше среднего, что свидетельствует о высокой возможности модников приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

«Модники» обладают завышенной общей экстернальностью. Это свидетельствует о склонности приписывать все, происходящее с ним, внешним факторам. Они не считают достижения следствием собственных действий, объясняют положительные события результатом везения или помощи других людей, не идут на поводу у обстоятельств и других людей.

Тип «традиционалист». В целом показатели профиля личности «традиционалистов» по большинству факторов полярны показателям «инноваторов» и «модников» и сходны с показателями «консерваторов». Их стремления практические, приземленные, они быстро решают практические вопросы, заняты своими интересами, прозаичны, избегают всего необычного, следуют общепринятым нормам, руководствуются объективной реальностью, надежны в практическом суждении, честные, добросовестные. Им свойственна некоторая ограниченность, излишнее внимание к мелочам, преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем, с сомнением относятся к новым идеям, склонны к морализации и нравоучениям, хотя некоторым представителям этого типа свойственен и радикализм.

«Традиционалистам» присуща эмоциональная устойчивость, выдержанность, спокойствие, трезвый взгляд на вещи, реалистичность. Они эмоционально зрелые, имеющие постоянные интересы, спокойные, степенные, уравновешенные, ответственные, упорные, стойкие, решительные, эмоционально дисциплинированные, собранные, совестливые, реально оценивают обстановку, управляют ситуацией, избегают трудностей. Может иметь место эмоциональная ригидность,

нечувствительность, достаточно высокое суперэго. Для них характерны высокая нормативность, сильный характер, добросовестность, настойчивость. Имеют чувство долга, соблюдают моральные стандарты и правила, для них важны точность, деловая направленность. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет два проявления: социабельность, потребность в групповой поддержке и следовании общественному мнению; независимость от группы, самодостаточность, самостоятельность. Предполагается, что это, как и у «модников», связано с личностными особенностями.

Уровень адаптивности-лабильности у «традиционалистов» низкий. Это свидетельствует об их ригидности, психологической неготовности менять поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость удастся им с трудом. Они с большими трудностями приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды).

Уровень адаптивности-конформности «традиционалистов» довольно высокий. Они имеют высокую готовность следовать стандартам группы, у них сильная чувствительность к общественному мнению, влиянию. Адаптивность-креативность «традиционалистов» обладает большим разбросом (от 1 до 6 баллов выборке), что не позволяет нам рассматривать ее в качестве определяющего показателя. Но, поскольку большинство показателей находится на уровне ниже среднего, отметим, что этот тип людей не достаточно творчески подходит к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитает готовые варианты.

Преобладающим типом адаптивности у «традиционалистов» является конформность. Такой человек часто боится сделать что-нибудь неправильно, нарушить установленный группой порядок, закон. Он с большим уважением относится к инструкциям и планам. Отметим, что такое поведение следует отличать от слепого подчинения им у высоконормативного человека. В отличие от него, высокая конформность «подразумевает» у своего обладателя способность разбираться в законах и правилах и, тем самым, самостоятельно видеть возможные исключения.

Очевидным плюсом носителя этой характеристики является умение лучше кого-либо распланировать последовательность действий и следить за ее выполнением. Обратной стороной будет стремление «держаться под контролем» осуществление действий в возможный ущерб их результатам.

В целом высокая конформность – ценное свойство для человека, работающего в достаточно стабильных условиях; там, где основным требованием является личная организованность и ответственность при решении длинного ряда достаточно сложных задач. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней возможности «традиционалистов» приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

«Традиционалисты» обладают повышенной общей интернальностью, что соответствует интернальности в разнообразных жизненных ситуациях, т. е. им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Такие люди считают себя ответственными за происходящее с ними, устанавливая связь между собственными качествами и проявленными усилиями с результатами. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности «традиционалистов» считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности. Такие люди уверены в способности добиваться успеха на пути к цели.

Тип «консерватор». Профиль личности «консерваторов» имеет большой разброс, и соответственно, не имеют большого числа значимых личностных характеристик. Это делает психологический профиль типа имеющим небольшое количество значимых характеристик и сходным с профилем «традиционалистов» и полярным профилям «модников» и «инноваторов». «Консерваторам» свойственна некоторая практичность, консерватизм, установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Приземленность стремлений, т. е. праксерния проявляется на уровне чуть ниже, чем у «традиционалистов». Они принимают испытанное временем, с сомнением относятся к новым идеям, склонны к морализации и нравоучениям. Им свойственно достаточно высокое суперэго, сходное с «традиционалистами». У «консерваторов» преобладают самодостаточность, независимость от группы, самостоятельность, находчивость, отсутствие потребности в поддержке других людей.

Выраженность типов адаптивности по одним показателям сходна с «традиционалистами», по другим – с «индивидуалистами».

Уровень адаптивности-лабильности у «консерваторов» довольно низкий. Это свидетельствует о некоторой их ригидности, неготовности готовности менять поведение в соответствии с текущей ситуаци-

ей. Ситуативная переключаемость, как и «традиционалистам», удается им с трудом.

Уровень адаптивности-конформности «консерваторов» высокий, как и у «традиционалистов».

Адаптивность-креативность «консерваторов» находится на среднем уровне, они достаточно творчески подходят к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитает готовые варианты. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней возможности «консерваторов» приспособливаться к новым социальным взаимодействиям, в том числе и к новым товарам.

«Консерваторы» обладают повышенной общей интернальностью (несколько выше, чем у «традиционалистов»): им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности «консерваторов» считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности.

Тип «индивидуалист». Интеллектуальные особенности «индивидуалистов» в целом не отличаются от других типов. «Индивидуалисты» тяготеют к аутии: они подвержены мечтательности, идеалистичности, имеют богатое воображение, богемны, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, увлечены внутренними иллюзиями, капризны, легко отступают от здравого смысла, легко приводятся в восторг. Им свойственен радикализм: они экспериментаторы, либералы, свободомыслящие, аналитики, хорошо информированы, терпимы к неудобствам. «Индивидуалисты» критически настроены, характеризуются наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяют авторитетам. Выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у «инноваторов».

Эмоционально-волевые особенности обладают различной степенью выраженности. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия также чаще обладают завышенными показателями. Преобладает шизотимия: они несколько скрытны, обособленны, немного критичны, непреклонны, отчужденны, отстаивают свои идеи, имеют социальную смелость, авантюристичность, склонность к риску, общительность, активность, чувствительность, добродушие, импульсивность, свободу, артистичность. Им присущи самоуверенность, напористость, своенравность, независимость, стремление к доминированию, «бунтарству». «Индивидуалисты» лю-

бят, чтобы ими восхищались. Преобладает экспрессивность, нежели сдержанность: они несколько беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны. «Индивидуалисты» динамичны в общении, часто становятся лидерами, энтузиастами. Для них характерны независимость от группы, самостоятельность, находчивость, стремление самостоятельно принимать решения, могут господствовать, не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Уровень адаптивности-лабильности у «индивидуалистов» средний, что говорит о возможности ригидности в некоторых социальных взаимодействиях, средней готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Средняя адаптивность-лабильность обеспечивает незначительное изменение поведения, исходя из требований ситуации.

Уровень адаптивности-конформности «индивидуалистов» довольно низкий, следовательно, у них низкая готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать ее интересы. Высокий уровень адаптивности-креативности позволяет «индивидуалистам» находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности у индивидуалистов является креативность.

Общая адаптивность находится на среднем уровне, что говорит о среднеразвитой способности изменять свое поведение, приспособливая его к требованиям ситуации, средней способности приспособливаться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам. Уровень субъективного контроля «индивидуалистов» схож с уровнем «традиционалистов» и «консерваторов».

Общая интернальность у «индивидуалистов» завышенная. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности.

Тип «ситуативист». Интеллектуальные особенности «ситуативистов» не обладают четко выраженными показателями. Они склонны к радикализму, выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у «инноваторов» и «модников». Эмоционально-волевые особенности, так же как и у «инноваторов», обладают большим разбросом, суперэго занижено. Они подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, стандартами. Это люди непостоянные, переменчивые, гибкие, потворствующие своим желаниям, небрежные, независимые, игнорирующие обязанности, подвержен-

ные влиянию случая и обстоятельств, беспринципные, неорганизованные, безответственные.

Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают показателями с большим разбросом. Преобладает аффектотимия и экспрессивность: они беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны, динамичны в общении, часто становятся лидерами. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет 2 крайних степени проявления. Это связано, на наш взгляд, с причинами ситуативности. Если человек чаще всего выбирает товары «под настроение», то это будет связано с высокими показателями (самодостаточностью), если под воздействием внешних обстоятельств и, главным образом, группы, то это будет связано с низкими показателями (зависимостью от группы). Это предположение подтвердилось в индивидуальных беседах, но, безусловно, требует детальной проверки. «Ситуативистам» также свойственна спонтанность.

Уровень адаптивности-лабильности «ситуативистов» высокий. Это говорит о высокой лабильности в социальных взаимодействиях, выраженной готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокая адаптивность-лабильность обеспечивает сильное изменение поведения, исходя из требований ситуации.

Адаптивность-конформность «ситуативистов» находится на среднем уровне, следовательно, у них средняя готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать ее интересы.

Уровень адаптивности-креативности у данного типа также довольно высокий, что позволяет «ситуативистам» находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности у «ситуативистов», как мы видим, является лабильность.

Общая адаптивность находится на высоком уровне, что говорит о высокоразвитой способности изменять свое поведение, приспособлявая его к требованиям ситуации, развитой способности приспособляться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам.

«Ситуативисты» обладают общей интернальностью среднего уровня, с высоким разбросом, т. е. им свойственны как интернальные, так и экстернальные тенденции, что не позволяет считать общую ин-

термальность свойством, значимым для этого типа. Аналогичные данные и по другим видам интермальности.

Тип «равнодушный». Поскольку человек, равнодушный к определенной товарной категории, в отношении к другим товарам «попадает» в другой тип, то он не обладает специфическими личностными характеристиками. То есть тип «равнодушный», в отличие от остальных типов, специфичен для каждой конкретной товарной категории, в то время как принадлежность человека к тому или иному другому типу потребителей обычно сохраняется.

Степени демонстративности в потреблении

Существует 3 вида степеней демонстративного потребления:

1. **Отсутствие демонстративности в потреблении (нулевая степень)** (290 человек, 66% общей выборки в 440 человек). При отсутствии демонстративности в потреблении личность психологически здорова и самореализуется через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие или яркие товары.

2. **Умеренная демонстративность в потреблении (первая степень)** (124 человека, 28% выборки). Умеренная демонстративность выступает как средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. При этой степени человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный, «с изюминкой» внешний вид и аксессуары помогут ему в карьере, в работе, в личной жизни и т. д. Потребление здесь можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту.

3. **Сверхдемонстративность в потреблении (вторая степень)** (26 человек, 6% выборки) – демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности. Пожалуй, это большой шаг к истерическому либо нарциссическому расстройству личности. Истерическое расстройство личности подробно описано в Международной классификации болезней; в психологических тестах выделяется истероидная акцентуация характера. Нарциссическое расстройство личности, или нарциссизм, слабо изучен в нашей стране, и юридически подкреплен только в «Руководстве по диагностике и статистике психических расстройств» и в исследовании О. А. Шамшиковой и Н. М. Клепиковой. Нарциссическое расстройство личности описывается как расстройство, при котором самолюбование и самомнение доведены до предела.

В результате тестирования и интервьюирования был сделан усредненный психологический портрет умеренно демонстративных потребителей: это люди, которым их яркий образ диктуют не только собственное «я», но и должность, статус, высокий уровень достатка. У них не выявлено завышенной значимости себя или вещей, склонности к «острым» ощущениям.

У умеренно демонстративных потребителей высоки уровни материальной и финансовой мотивации, они эгоцентричны, готовы много

и качественно трудиться. Они заботятся о нравственности, стремятся к саморазвитию, не боятся противостоять социальным нормам. Усредненная иерархия их потребностей следующая: материальные потребности первичны, на втором месте – потребности в межличностных связях, затем – в безопасности, в уважении со стороны, в самореализации. Причем первые две являются неудовлетворенными, а остальные – частично удовлетворенными. Из всех черт нарциссизма у них завышены только потребность в постоянном внимании и восхищении и ожидание особого отношения.

Таким образом, потребление для умеренно-демонстративных людей не является деятельностью, и «потребитель» – это, как и для недemonстративных, социальная роль, а не личностное призвание.

По итогам тестирования и интервью можно создать усредненный психологический портрет сверхдемонстративных потребителей. Они активно предъявляют себя обществу, ждут внимания, причем готовы как к положительной, так и к отрицательной оценке, которую воспринимают как свидетельство зависти и интереса окружающих; высокомерны, заносчивы, чрезмерно хвастливы; считают себя лучше многих, склонны преувеличивать свои таланты, успехи, способности, свою исключительность; игнорируют, вычеркивают из поля значимости то, что у них не получается; активно ищут себе подобных, считая их высшим обществом. Сверхдемонстративные потребители завистливы в отношении материального успеха других, драматизируют ситуации. Потребление для них – не поведение, а деятельность, и «потребитель» – не социальная роль, а, пожалуй, личностная черта.

Мотивационный портрет сверхдемонстративных людей следующий (характеристики расставлены исходя из выраженности): они эгоцентричны, индивидуальны, материально заинтересованы, оптимистичны, привыкли преодолевать трудности, но стараются предугадывать и обходить неприятности; у них нет стремления к знаниям, они протестуют против норм и некоторых проявлений нравственности, не заинтересованы в труде, не стремятся к совершенству и превосходству, равнодушны к окружающим, готовы идти вразрез с общественным мнением.

Их иерархия потребностей выглядит следующим образом (расположены по мере значимости): материальные, в межличностных связях, самореализации, в безопасности, в уважении со стороны. У них выявлена завышенная значимость себя и вещей. Среди них доминируют люди с высоким уровнем потребности в ощущениях и «щеко-чущих нервы» впечатлениях. У сверхдемонстративных потребителей

явно проявляются все нарциссические черты. Так, для них характерны грандиозное чувство самозначимости, поглощенность фантазиями, вера в собственную уникальность, потребность в постоянном внимании и восхищении, ожидание особого отношения, манипуляции в межличностных отношениях, отсутствие эмпатии, сверхзанятость чувством зависти, дерзкое, заносчивое поведение.

Результаты исследования показали, что связь между демонстративностью как чертой личности и демонстративным потреблением есть только у сверхдемонстративных потребителей.

Виды демонстративности в потреблении

Существует 10 видов демонстративности потребления:

1. **Демонстративность-истероидность.** Данный вид характерен для потребителя, которому важно собирать восторженные взгляды, привлекать внимание, испытывающему наслаждение как от положительных, так и отрицательных отзывов о себе и своем внешнем виде. Покупая такие вещи, люди платят за впечатление, которое они производят на других. К примеру, человек одевается чересчур экстравагантно, авангардно, на голове его самобытная прическа, а по ультрамодному телефону он разговаривает слишком громко, чтобы привлечь внимание окружающих.

2. **Демонстративность-статусность, или статусное потребление,** характерное для потребителя, стремящегося к карьере, высокому положению в обществе, и считающего, что определенный стиль одежды, стиль времяпровождения помогают ему получать должное расположение. Он выбирает те вещи, которыми он может блеснуть перед окружающими. К примеру, юноша в начале карьеры приобретает дорогой костюм, стильные галстуки, приятный парфюм, телефон, авторучку и ботинки класса «люкс», потому что, по его мнению, это те приятные мелочи, «по которым встречают», и они помогут ему держать марку. Другими словами, статусное потребление – это попытка купить себе элитарность.

3. **Демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм,** характерный для потребителя, которому важно подчеркнуть свою уникальность, неповторимость. Он делает это через вещи, зачастую потому, что не получается другими способами: проявлением своих талантов, интеллекта. Для него свойственно стремление быть единственным и неповторимым, некое самолюбование и наслаждение своей важностью, причем для него не всегда значимо, оценят ли это другие. У него ярко выражено желание быть идентифицированным как богатый, успешный. Цена товара при его покупке в данном случае не имеет значения – вещь может быть как дорогой, так и дешевой, но единственной в своем роде. Такие люди стремятся к вещам, сделанным на заказ, любят «hand-made», привозят вещи из-за границы.

4. **Демонстративность-творчество, или эстетическая демонстративность.** Творческая самореализация – это причина такой демонстративности. В провинциальных городках множество талантли-

вых девушек, вяжущих, шьющих красивую одежду, делающих аксессуары своими руками. Эта одежда привлекает к себе внимание. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении.

5. Демонстративность-престиж, или престижное потребление. Именно этот вид демонстративного потребления отмечал еще Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса». Таких потребителей теперь называют вебленистами. Уровень вещи для них определяется ее ценой. Из двух аналогичных вещей они купят ту, что дороже, также им кажется, что она качественнее. Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше (далее включаются мотиваторы-самообманщики: качественнее, практичнее, вкуснее, свежее и т. п.). Ценность покупки возрастает вместе с ростом цены на этот товар или услугу, и цена здесь говорит не о качестве товара, а о качествах потребителя. По Ю. Цимерману, престижное потребление – это потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств. Если статусное потребление – это стремление продвинуться по служебной лестнице, помогая себе товарами-демонстраторами, то престижное потребление – это потребление тех, кто уже стоит на необходимой им ступени этой лестницы.

6. Демонстративность-мода, характерная для потребителя, демонстрирующего свою остромодность, подверженность новым тенденциям. Феномен моды заключается в том, что мода – это попытка подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости. Люди, чересчур стремящиеся к моде – двигатели экономики вперед. Без них бы индустрия глянцевого журналов, косметология, легкая промышленность, дизайн не были бы столь популярны и востребованы. К данному виду демонстративности относятся потребители, уделяющие чрезмерное внимание одному модному тренду, представители неформальных течений.

7. Демонстративность-самоутверждение. Если все другие виды демонстративности есть проявление самопрезентации, т. е. демонстративность ради достижения какой-либо стратегической цели, проявление мотивации достижения, то самоутверждение в демонстративном потреблении – это проявление мотивации избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. Так же, как двоечник в школе становится задирой, чтобы привлечь к себе внимание (демонстративное поведе-

ние), так же и не слишком успешный подросток начинает нелепо одеваться, включается в субкультуру, не вписывающуюся в стандарты, чтобы как-либо отличаться.

8. **Демонстративность – бегство от бедности.** Данный вид демонстративности характерен для потребителя, которому важно показать, что он не изгой, не бедняк. Он готов отдать последние деньги, чтобы единожды в нужный момент «пустить пыль в глаза».

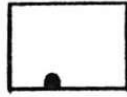
9. **Демонстративность-перфекционизм** – «синдром отличника в потреблении». Данный вид характеризует стремление потребителя иметь самое лучшее, самое качественное. Человек не стремится к количеству, считая, что правильнее иметь одну вещь, но самую лучшую, чем несколько, но как у всех. Зачастую такая вещь бывает замечена и высоко оценена многими окружающими.

10. **Демонстративность-разрядка, или гедонистическое демонстративное потребление.** Этот вид лишь условно можно назвать видом демонстративного потребления, поскольку в данном случае потребитель «не работает на публику». Чаще всего товарами данного вида становятся предметы роскоши или уникальные, памятные товары. Потребитель-гедонист привлекает внимание окружающих не столько самими вещами, сколько своим радостным поведением и выражением лица.

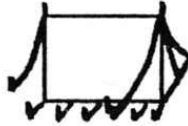
Примеры реализации творческих идей
при выполнении упражнения 21



Узник



Мышиная
норка



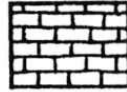
Палатка



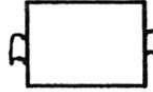
Чайный
пакетик



Игральная
карта



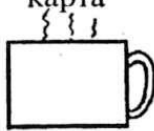
Стена



Поднос



Водитель



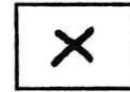
Чашка кофе



Собачья
будка



Флаг



Бюллетень
для голосования



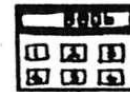
Кадр
фотоплёнки



Конверт



Пирамида:
вид сверху



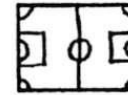
Калькулятор



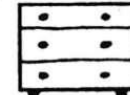
Кровать:
вид сверху



Кошачья
дверца



Футбольное
поле



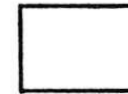
Комод



Земля
из космоса



Деревяшка



Мой ум



Кино

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Содержание тем дисциплины	5
Тема 1. Методы изучения психологии поведения потребителя на рынке.....	5
Тема 2. Эмоции и рассудок, их влияние на поведение потребителя	5
Тема 3. Формирование отношения и вовлеченности в психологии потребителя	6
Тема 4. Факторы риска в психологии потребителя	7
Тема 5. Психологические основы мотивации потребителей.....	7
Тема 6. Роль и значение использования инструментов психологического воздействия цвета в рекламе на поведение потребителя	8
Тема 7. Семиотика как составляющая современных технологий воздействия на сознание и подсознание потребителей.....	8
Тема 8. Особенности психологии потребителя с учетом гендерных различий.....	9
Тема 9. Психология потребителя будущего	9
Психологические тесты самодиагностики	10
Задания.....	72
Упражнения.....	86
Кейсы	102
Темы для рефератов.....	154
Глоссарий.....	155
Список литературы	174
Приложения.....	177

Учебное издание

Байбардина Татьяна Николаевна
Мищенко Людмила Владимировна
Бурцева Оксана Александровна

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
ПРАКТИКУМ

Учебное пособие

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 22.12.15. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 11,62. Уч.-изд. л. 9,5. Тираж 200 экз.
Заказ № 93-12-15

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. БАЙБАРДИНА
Л. В. МИЩЕНКО
О. А. БУРЦЕВА**

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРАКТИКУМ

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия для магистрантов учреждений
высшего образования по специальности «Маркетинг»*

Гомель 2015